

CURSO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL PERIODISMO Y SOCIEDAD

**V EDICIÓN
MATAGALPA**

Docentes:

Lic. César Augusto Saballos Sotelo

MSc. Amalia Gabriela Morales Marengo

Licda. Mónica Moreno Sequeira

Licda. Luz Marina Rizo

MSc. Ivania del Carmen Álvarez Bendaña

Lic. Oliver José Gómez Vallecillo



Universidad Jesuita

**POSGRADOS
Y FORMACIÓN CONTINUA**

Noviembre, 2010

17-07-13

F.H.yC.

2013105928

Facultad de Humanidades y Comunicación

Decana: Msc. Iris Prado

Director Depto. Comunicación:

Lic. Gonzalo Norori Gómez

norori@ns.uca.edu.ni

Coordinadora de Postgrados y Formación Continua:

Msc. Martha Violeta Trujillo

mviolata@ns.uca.edu.ni

Coordinadora de Proyectos Depto. CC. de la Comunicación

Lic. Xiomara Laguna Oliva

coord.proyecto@ns.uca.edu.ni

**Coordinador Curso de Actualización Profesional: Periodismo
y Sociedad - V Edición.**

Lic. Nelson Rodríguez Navarrete

instructorrrl@ns.uca.edu.ni

Universidad Centroamericana - Managua

Teléfonos: 2278 3923 y 2278 3940 exts. 1289, 1325 y 1326

CURSO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL PERIODISMO Y SOCIEDAD

V EDICIÓN
MATAGALPA

Docentes:

Lic. César Augusto Saballos Sotelo

MSc. Amalia Gabriela Morales Marengo

Licda. Mónica Moreno Sequeira

Licda. Luz Marina Rizo

MSc. Ivania del Carmen Álvarez Bendaña

Lic. Oliver José Gómez Vallecillo



POSGRADOS
Y FORMACIÓN CONTINUA

Noviembre, 2010

- 1- PERIODISMO-FORMACION PROFESIONAL
- 2- PERIODISMO-INVESTIGACIONES
- 3- PERIODISMO RADIAL
- 4- PERIODISMO-ASPECTOS ECONOMICOS
- 5- BREVE PERIODISTICA
- 6- PERIODISMO POR TELEVISION

1-t-

INDICE

Técnicas Modernas de Producción Periodística y comunicativa para Radio.	5
<i>Docente: César Saballos Sotelo</i>	
Periodismo de investigación.	67
<i>Docente: Amalia Morales</i>	
Comunicación y Medio Ambiente: Traduciendo el lenguaje de la tierra.	147
<i>Docente: Luz Marina Rizo</i>	
Marco Jurídico del ejercicio del periodismo y la Comunicación en Nicaragua.	152
<i>Docente: Mónica Moreno Sequeira</i>	
Periodismo e Internet	185
<i>Docente: Oliver Gómez Vallecillo</i>	
Técnicas Modernas de Producción Periodísticas para TV.	223
<i>Docente: Ivania del Carmen Álvarez Bendaña</i>	

**Técnicas Modernas de Producción
Periodística comunicativa
para Radio.**

Prof. César Augusto Saballos Sotelo.

LA RADIO Y EL MULTIMEDIA, DOS ALTERNATIVAS PARA LA DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

RADIO AND MULTIMEDIA, TWO ALTERNATIVES FOR SCIENCE POPULARIZATION

Enrique José Díaz

La radio ha sabido ir evolucionando desde modelos generalistas a modelos especializados de gran calidad y bajo coste. Desde sus comienzos, la radio ha sido un instrumento educativo ideal, una herramienta básica para el periodismo científico y la divulgación, y como tal ha sido utilizado por intelectuales y comunicadores de la ciencia. Hoy día, se apuesta por la tecnología multimedia, como un instrumento sin el cual es imposible entender los programas radiofónicos.

Radio has always known how to evolve, from generalized models to specialized models of great quality and at low cost. From its start, radio has been an ideal educational instrument, a basic tool for science journalism and popularization, and as such has been used by intellectuals and communicators of science. Today multimedia technology is opted for as an instrument, without which it is impossible to understand radio programs.

40 **U**nas palabras de John Tebbel, recogidas por Manuel Calvo Hernando en su libro *Manual de periodismo científico* (Editorial Bosch, 1995) definen muy bien el pasado, el presente y también el futuro de un medio caracterizado por su inmediatez: «La radio ha pasado del tubo de vacío al transistor y al circuito integrado antes de que la mayoría de nosotros supiéramos qué es lo que significaba *estado sólido*».

Estas palabras son un fiel reflejo de la gran evolución que ha seguido la radio desde sus comienzos hasta el presente digital. En un momento en el que la televisión parecía haber acabado con todos sus competidores, ha resurgido un medio que por su simultaneidad temporal y por su miniaturización nos acompaña allá donde vayamos. A diferencia de la televisión, la radio no exige esa atención excluyente, sino que puede complementar la lectura pausada de un buen libro, revista o periódico.

La radio ha sabido ir evolucionando desde modelos generalistas a modelos especializados de gran calidad y bajo coste. Desde sus comienzos, la radio ha sido un ideal instrumento educativo, y como tal ha sido utilizado por intelectuales y comunicadores de la ciencia. Unos modelos iniciales basados en la música y en información de carácter general que ha ido dando paso con el correr de los años a contenidos culturales e incluso propiciando las relaciones humanas.

Entre los años veinte y los cincuenta grandes figuras del pensamiento alemán como Brecht o Popper utilizaron la radio para difundir sus ideas. Un ejemplo paradigmático del impacto popular de la radio es la célebre versión radiofónica de Orson Welles sobre la novela de H.G. Wells *La guerra de los mundos*, emitida en Nueva York en el año 1938, y que provocó una ola de pánico sin precedentes. En España, la radio comenzó sus emisiones tempranamente, y desde el principio, caló profundamente entre la ciudadanía.

A mediados de los años veinte, ya son varias las emisoras que difunden sus contenidos para un número importante de ciudades del país. Durante los treinta, la radio fue testigo de excepción de las vicisitudes de la Guerra Civil, y durante décadas se convirtió en consuelo de no pocos españoles agobiados por la penuria económica de un país destrozado. Desde sus principios, los boletines informativos de las emisoras de ámbito estatal (Radio Nacional, Cadena Ser) incluyeron en sus boletines informativos noticias relacionadas con la ciencia.

La radio en España

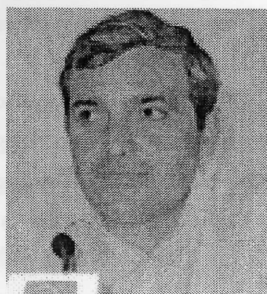
La utilización de la radio como medio para la divulgación de la ciencia a manos de los periodistas científicos es tardía en nuestro país. A diferencia de España, los programas radiofónicos de divulgación científica han sido habituales en la BBC británica desde su fundación, destacando en esta tarea su Tercer Canal, que mantiene desde hace muchos años una revista de actualidad científica. La emisora francesa Europa n° 1 puso en antena el programa *Europe 1 et votre avenir*, dirigido por Joel de Rosnay. Una revista matutina de 10 minutos dedicada a contenidos científicos

y tecnológicos y a promover el interés por el conocimiento.

Un modelo que se ha repetido después en otros países, entre ellos España. El género radiofónico de la tertulia posibilita, una vez establecido a mediados de los setenta, la puesta a debate de temas científicos. La especialización de los tertulianos genera la búsqueda de especialistas que ajenos o no a la profesión periodística, terminan integrándose en la misma. En nuestro país, Joaquín Araujo, uno de nuestros mejores naturalistas y colaborador del gran Félix Rodríguez de la Fuente, se convierte en tertuliano de las mañanas de Radio Nacional.

El modelo de magazine de las mañanas en la radio española se impone entre las décadas de los ochenta y los noventa, conducidos por las voces más representativas del medio. El programa *Hoy por hoy* de la Cadena Ser, dirigido por Iñaki Gabilondo, dedica un espacio semanal a los temas de índole científica y tecnológica, conducido por Manuel Toharia. A partir de los años noventa, estas colaboraciones van concretándose en espacios autónomos que ocupan otras franjas de la programación. El veterano *La Biblioteca de Alejandría* ha sido una cita ineludible para todo buen amante de la divulgación científica.

Enrique José Díaz

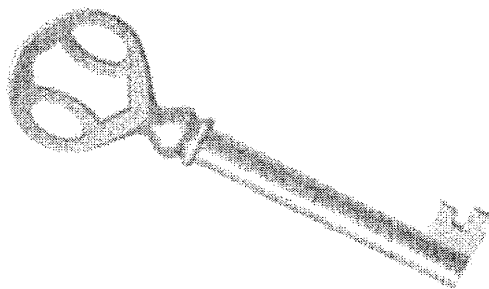


Nacido en Sevilla en 1964, cursó estudios de Ciencias de la Educación en la Universidad Hispalense. Vinculado a la radio desde 1988, es director del programa *El Observatorio* de Radio Andalucía Información desde mayo de 2000, un espacio de la radio pública andaluza destinado a la divulgación científica y tecnológica. Por el anuario multimedia del programa obtuvo el premio Prisma de Bronce de la Casa de las Ciencias de La Coruña, así como el premio Cibersur a la Mejor Web Periodística de Andalucía por elobservatorio.canalsur.es. Ha participado como ponente en diversos congresos y seminarios, entre ellos el Congreso europeo «Science on air». Finaliza en la actualidad sus estudios de doctorado en Comunicación.

ejdiaz@rtva.es

Al mismo tiempo que los grandes medios de comunicación impresa engrosaban sus organigramas con una sección de ciencia y medio ambiente autónoma, o integrada en sociedad, también las redacciones radiofónicas incorporaban en sus filas a periodistas especializados en información científica o medioambiental. Periodistas como Javier Gregori, responsable de esta sección en Cadena Ser, y director del programa matinal de los fines de semana *La hora del siglo XXI*, la primera apuesta de una radio comercial en España en el ámbito científico.

En los últimos años, la progresiva incorporación de científicos al mundo de la divulgación, influidos por el modelo anglosajón, particularmente norteamericano, ha supuesto un nuevo impulso para este tipo de espacios. La participación de comunicadores de la talla del astrobiólogo Juan Pérez Mercader en las matinales de Radio Nacional ha convertido estos programas en referencias para la educación científica. Desgraciadamente, esta incorporación de científicos al mundo de la divulgación no ha sido tan amistosa como podía suponerse.



¿Quiénes deben divulgar la ciencia? Un viejo debate

El debate abierto entre partidarios de que sean periodistas los que divulguen la información científica y los que apuestan por científicos convenientemente formados apenas acaba de cerrarse. Ciertamente es que, en nuestro país, la especialización de los periodistas en los contenidos científicos ha sido más vocacional que troncal en la mayoría de los casos, pero no es menos cierto que en los últimos años, las grandes universidades españolas han incluido entre las materias de sus

Facultades de Comunicación, asignaturas encaminadas hacia este tipo de informaciones.

Son destacables los esfuerzos en este sentido de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), la Universidad Carlos III de Madrid, o el Máster en Periodismo Científico de la Universidad de Salamanca. En Andalucía, las universidades de Málaga y de Sevilla son las únicas que incluyen entre sus titulaciones la de licenciado en Comunicación, siendo la Hispalense la única en la que se puede optar por una asignatura en su segundo ciclo relacionada con el periodismo científico.

Pero volviendo a los formatos de los programas dedicados a la divulgación científica, el formato «revista» ha conseguido imponerse a otros modelos

más decantados hacia el debate entre especialistas.

El motivo fundamental es lo

limitado del tiempo de dichos

espacios, que oscila entre

15 y 30 minutos. Este formato

incluye noticias,

entrevistas y referen-

cias a portales electró-

nicos especializados.

Este último modelo

es el de espacios co-

mo *Canarias Innova*,

una colaboración

entre el Instituto de

Astrofísica de Canarias

y Radio Nacional de

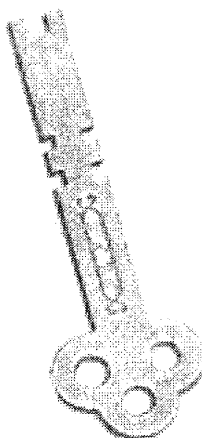
España en Canarias, y *El*

Observatorio, la revista de cien-

cia y tecnología de Radio Andalucía

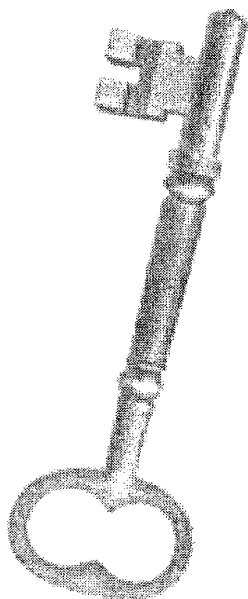
Información, el canal todo noticias de Canal

Sur Radio, espacio que tengo el placer de dirigir.



Las revistas radiofónicas. El modelo andaluz

Tanto *Canarias Innova* como *El Observatorio* tienen la particularidad de poner acento en la ciencia, en la investigación realizada en sus respectivos ámbitos territoriales. En el caso canario, la presencia del Instituto de Astrofísica de Canarias es suficiente justifica-



ción para llenar de contenidos un programa de divulgación científica. En el caso de Andalucía, el tamaño de su territorio y la gran variedad de centros dedicados a la investigación proporciona contenidos más que suficientes para un programa de media hora. *El Observatorio* es una propuesta de información especializada muy en la línea de las revistas y programas de las cadenas todo-noticias al estilo BBC News, Radio 5 Todo Noticias o Catalunya Informació.

El Observatorio es uno de tantos proyectos de la cadena que intentan superar tópicos respecto a Andalucía. Nuestra comunidad autónoma, al margen de sol y fiestas, es una comunidad dinámica que apuesta por el futuro y que cuenta con centros de excelencia empresarial y algunos de los parques científico-tecnológicos con mayor volumen de facturación de nuestro país (Cartuja 93 y PTA). *El Observatorio* no es sólo una revista radiofónica, sino que responde al modelo de revista impresa en cuanto a sus contenidos. Noticias de actualidad, entrevista con un especialista que ilustra un tema, biografías de científicos, agenda de actividades, anécdotas científicas, etc.

La entrevista constituye el tronco principal de nuestro programa, la mejor ilustración del tema del día. Incidimos, habitualmente, en un especialista andaluz que aborda una temática que hemos dividido en: ciencias del espacio, ciencias del hombre y de la Tierra, ciencias de la salud, tecnologías e institución científica andaluza. Una entrevista de diez minutos, en la cual lleva la voz cantante el científico y el moderador aparece de forma fugaz. El acento andaluz de nuestro programa no es óbice para que hayan intervenido en el mismo destacados científicos y divulgadores como Manuel Toharia, Federico Giner, Rafael Rebolo, Francisco Anguita, Francisco Sánchez, etc., no nacidos en Andalucía.

La agenda de la semana, nuestras propuestas de direcciones web relacionadas con la ciencia, las biografías de científicos andaluces históricos, la interacción con nuestros oyentes a través del correo electrónico o las anécdotas de los grandes científicos constituyen el resto de nuestros contenidos. Un espacio, *El Observatorio*, que tiene su continuación en la red de redes, en la dirección www.elobservatorio.canalsur.es, reciente-

**«Las nuevas tecnologías
han transformado la
información en espectáculo
y, por tanto, en ocio.»**

mente galardonada con el V Premio Cibersur a los mejores webs andaluces, modalidad periodista. Un web que ilustra nuestras secciones habituales, añadiendo otros contenidos como «Galería de imágenes», «Vídeos científicos», «Citas científicas», «Monografías», programas emitidos en formato MP3, etc., una buena excusa para dotar al espacio radiofónico de las virtudes de lo visual sin perder su sello.

En Andalucía, son muchos los organismos y también los investigadores que no disponen de cauces, más que los canales académicos, para divulgar sus trabajos. Es más, existe un claro interés por parte de los mismos en canalizar al gran público sus trabajos. Todos son conscientes de que existe una cada vez mayor demanda por parte del público de saber acerca de los grandes temas científicos de más rabiosa actualidad, como la investigación con células madre o la exploración marciana, temas sobre los que desean opinar, sobre todo, cuando se plantean grandes debates sobre cuál debe ser el papel de las administraciones públicas. Un interés que ha quedado patente en el último estudio realizado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, sobre la percepción que tienen los andaluces sobre la ciencia.

No podemos obviar las diferencias entre las cadenas públicas y privadas. Mientras éstas últimas deben responder ante sesudos consejos de administración que exigen rentabilidad, las primeras deben atender a su vocación irrenunciable de servicio público. En tal sentido, la divulgación científica es una demanda claramente constada en la sociedad y las emisoras públicas se deben a los mandatos establecidos en sus estatutos fundacionales. Al margen de la demanda social, no cabe duda que la promoción de la cultura es la principal apuesta de los medios de titularidad pública. En el caso que nos ocupa, y tal como todos los que nos dedicamos al periodismo científico hemos consensuado en los últimos congresos nacionales e internacionales, la ciencia es cultura.

En Andalucía existe una trayectoria científica que comienza con la romanización y termina en la actualidad y que ha sido olvidada a lo largo de siglos. Es una apuesta de la radio andaluza el ponerla en valor.

Ventajas e inconvenientes de la divulgación radiofónica

Tal como destaca Manuel Calvo Hernando, los congresos iberoamericanos de periodismo científico insisten en las bondades de la radio como instrumento de divulgación, bien sea en formato revistas, debates o informativos. Un estudioso del tema como Skrotzky, en su libro *Science et Communication* (1989), destaca una serie de posibilidades para divulgar ciencia a través de la radio:

- El hecho de poder preguntar a un especialista, tras un previo contacto entre él y el periodista. Si la preparación de ambos es la adecuada, las posibilidades didácticas de la charla son inmejorables.
- Los debates o coloquios constituyen un excelente instrumento para la divulgación, exigiéndose siempre la presencia de un auténtico moderador, evitando los monólogos de ciertos especialistas. Desgraciadamente, esto ocurre con mucha frecuencia, tanto en radio como en televisión.
- Posibilidad de comercialización de estos contenidos por su carácter didáctico.

Importantes divulgadores han realizado concienzudos estudios sobre las ventajas y los inconvenientes de la radio como instrumento de la divulgación científica. Uno de los más celebrados es el *Population Reports*, editado por la Johns Hopkins University en 1987. David Suzuki, divulgador canadiense que ha trabajado tanto en radio como en televisión, considera a la radio como el medio más apto para estos fines. Suzuki cree que el componente visual de la televisión limita la temática, ya que muchos de los conceptos abstractos inherentes al mensaje científico son difícilmente trasladables al espectro visual. Suzuki considera que la radio puede abarcar cualquier temática científica, siendo mucho más limitado su tratamiento televisivo.

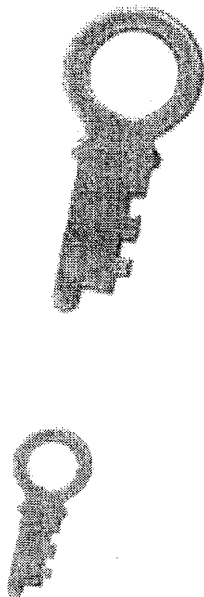
Otro de los aspectos que destaca David Suzuki es la comodidad de la tecnología radiofónica, frente a la complejidad de la televisiva, que oprime e intimida a los invitados. La propia radio, en opinión de este divulgador, posee una atmósfera más relajada y espontánea.

Aspecto clave para un uso adecuado de la radio como instrumento de divulgación es su conocimiento. El divulgador científico, al mismo tiempo que periodista especializado, debe ser un buen conocedor del medio radiofónico. Lo limitado de estos espacios exige una excelente guionización que permita comprimir lo mucho que se intenta transmitir. Debemos tener en cuenta el espacio con el que contamos, que va de los 15 a los 30 minutos semanales. Superar estos tiempos significa caer en lo repetitivo y hasta en lo fatigoso para el oyente.

El multimedia: el valor didáctico de una nueva forma de expresión periodística

Esta segunda parte de mi intervención está dedicada al multimedia, un instrumento sin el cual es imposible entender nuestro programa radiofónico. Un trabajo que permite recoger los contenidos de la revista y de la web de todo un año, utilizando las más modernas tecnologías del diseño gráfico. Un trabajo que cumple tres fines primordiales:

- Implicar en el proyecto de divulgación científica de servicio público que supone nuestro espacio radiofónico a estamentos públicos y privados de toda la comunidad autónoma. En tal sentido, hemos contado para financiar las tres ediciones publicadas (2001, 2002 y 2003) con casi la totalidad de entidades de ahorro de Andalucía, la aportación decidida del Plan Andaluz de Divulgación Científica, las consejerías de Educación y Ciencia, de Empleo y Desarrollo Tecnológico, y de Cultura, e incluso entidades que exceden nuestro ámbito territorial como Carrefour y La Caixa.
- Utilizar las potencialidades didácticas de *El Observatorio* utilizando un formato de amplio uso en el ámbito educativo. Un autoejecutable visualmente muy atractivo y que se sirve de las potencialidades de la tecnología multimedia para presentar todas las noticias y el resto de contenidos de un año. En este esfuerzo hemos recibido peticiones de muchos centros docentes que utilizan este soporte como referen-



**«Establecer el límite entre
lo informativamente importante
y lo visualmente atractivo
no es tarea fácil.»**

cia para tratar la historia de la ciencia en nuestra región. Un empeño, al fin, en el que unimos esfuerzos a otro excelente proyecto empresarial vinculado a la divulgación científica: la compañía malagueña Ciencia Digital.

- Dar forma al único anuario de estas características que atiende todo lo noticiable de la ciencia andaluza durante el año, sin olvidar lo que el resto de la actualidad científica nos ha deparado. Andalucía cuenta con más de 14 000 investigadores, nueve universidades, tres parques tecnológicos en funcionamiento, y acapara el 10 % del gasto en innovación más desarrollo de nuestro país, produciendo una media anual de 4500 publicaciones científicas anuales. Razón más que suficiente para realizar un esfuerzo de recapitulación anual en un formato tecnológicamente avanzado y que responda a los gustos más variopintos.

La aventura del multimedia

La apuesta por el formato multimedia como canal de información periodística no es nueva. Los grandes medios impresos nacionales e internacionales publicitan a bombo y platillo sus resúmenes anuales en este tipo de formatos, y su éxito comercial es indudable. El trasvase de información del medio escrito al multimedia, basado fundamentalmente en el impacto de lo visual, no siempre es fácil. El trabajo de los profesionales que deben compendiar toda la información del año y sintetizar lo más importante supone un trabajo de edición de gran responsabilidad.

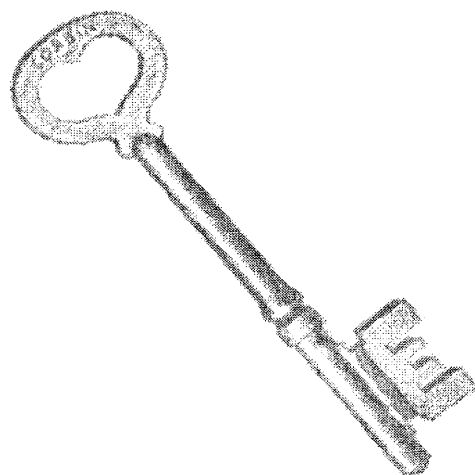
Establecer el límite entre lo informativamente importante y lo visualmente atractivo no es tarea fácil. El periodismo científico ha sido pionero en el uso del multimedia para sus fines. Los grandes medios impresos dedicados a este tipo de periodismo vienen realizando trabajos de gran impacto popular desde hace muchos años, tal es el caso de los trabajos realizados por *National Geographic*, BBC y otros. En España, los últimos trabajos editados por la revista *Muy Interesante* demuestran la gran aceptación de este tipo de contenidos entre el gran público.

A diferencia del vídeo y del documental televisivo, el multimedia vuelve a poner en valor el texto, la

explicación escrita de la imagen. El mensaje audiovisual es ayudado por el lenguaje escrito y propone distintos niveles de tratamiento, en razón al interés y formación del espectador. El multimedia permite, ofreciendo en esencia el mismo mensaje, satisfacer diferentes niveles de curiosidad. La elección del multimedia para nuestros trabajos tiene muy en cuenta el sentido didáctico de nuestro proyecto, la posibilidad de ser usado en la enseñanza.

Una de las grandes virtudes del multimedia, que modestamente hemos intentado explotar, es la navegabilidad. La posibilidad de enlazar conceptos, la facilidad para *navegar* entre los contenidos sin perderse. Si hay una característica que define al multimedia es su interactividad, la completa disponibilidad de la información para el usuario-espectador. Sustituye la pasividad del documental televisivo por un documento animado que el usuario-espectador compone a la medida de sus necesidades. El *Anuario del Observatorio* pretende ser un texto ilustrado, que se ayuda de imágenes, sonidos, infografías y otras técnicas multimedia.

Nuestro anuario compendia todos los contenidos de la revista radiofónica *El Observatorio*, haciéndolos fácilmente navegables y ampliando estos contenidos con secciones procedentes de la página web que difícilmente tienen cabida en nuestro programa. Así, nuestras monografías responden a guiones de pequeños microespacios donde ampliamos la información de algunas de nuestras noticias. Al margen de las mismas, las monografías multimedia nos permiten utilizar estos guiones e ilustrarlos con atractivas infografías tridimensionales e interactivas.



El papel del multimedia en el periodismo científico

Entendemos el multimedia como una consecuencia de los cambios tecnológicos que están teniendo lugar desde la década de los ochenta del último siglo. La irrupción de las nuevas tecnologías de la información han afectado a todas las actividades humanas, pero ha tenido una especial incidencia en los medios de comunicación, en la profesión periodística. La llegada de internet a las redacciones ha posibilitado el

acceso a una cantidad insospechada de fuentes de información y, además, de forma inmediata. El periodista ha visto cómo los límites de espacio y de tiempo se derrumbaban con facilidad.

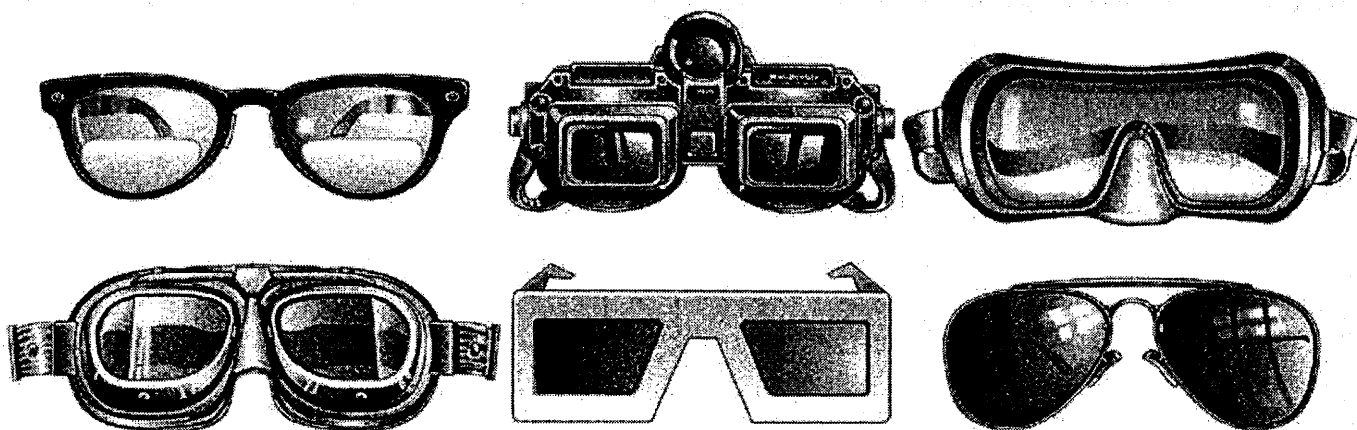
La revolución de internet ha empujado el mundo y ha agrandado la capacidad de informar que, sin duda, ha ido pareja a la demanda de información. El multimedia es la guinda al pastel, el broche de oro a las complejas transformaciones tecnológicas que han experimentado las plataformas informativas. En pocos años, el periodista ha pasado del fax y las noticias de agencia a un mundo de noticias, cuya exploración exige un alto grado de especialización, es lo que se ha venido en llamar periodismo electrónico. El multimedia se ha convertido en el «libro electrónico» del divulgador científico, del periodista científico.

La misma radio ha entendido desde los años noventa que internet es un canal como otro cualquier-

ra para aumentar el número de oyentes ofreciendo un sonido de alta calidad a través de la fibra óptica y la banda ancha. Nuestras emisiones pueden escucharse a través de la página web durante las 24 horas del día y la digitalización absoluta de las emisiones es una apuesta de cualquier emisora que se precie. Algunos teóricos señalan la posibilidad de futuro que ofrece la red para bajarse, previo pago, contenidos divulgativos a un soporte digital. Una línea comercial nada despreciable y que puede tener un amplio eco en cuanto a temática científica se refiere.

Las nuevas tecnologías han transformado la información en espectáculo y, por tanto, en ocio. Un detalle nada despreciable por cuanto el público ha tenido la sensación de que la información posea un carácter solemne en los medios tradicionales (boletines informativos radiofónicos, telediarios, etc.), mientras que la información en internet tiene un carácter más lúdico, siempre respetando el rigor periodístico. Como cualquier medio que pugna por hacerse sitio, internet y los soportes digitales han buscado captar la atención del público gracias a atractivas presentaciones que han transformado, en el caso de la ciencia, la información en espectáculo.

Nuestros anuarios han intentado e intentarán aunar formación, información y ocio. Una ecuación de términos no antagónicos que ha unido a distintas entidades en un producto sin ánimo de lucro y que intenta, fundamentalmente, acercar la ciencia al público con las herramientas del presente. ¶



La pauta *in situ*

The Agenda *in situ*

Carola Urrejola, Canal 13; **Felipe Aldunate**, AméricaEconomía; **Nibaldo Mosciatti**, Radio Bío Bío y **Doug Mitchell**, NPR.

Recibido: 4-7-07 / Aceptado: 18-7-07

Resumen | En este artículo, cuatro destacados profesionales de los medios describen cómo se elabora la pauta informativa en prensa, radio, televisión e internet. Felipe Aldunate, editor de *AméricaEconomía*; Carola Urrejola, conductora de *En Boca de Todos* de Canal 13; Nibaldo Mosciatti, jefe de prensa de *Radio Bío Bío*; y Doug Mitchell, director de *Next Generation Radio*, muestran lo que ocurre al interior de sus respectivos lugares de trabajo, examinando los mecanismos periodísticos y las claves editoriales detrás del proceso de selección de noticias.

Palabras clave: pauta noticiosa, periodismo, gestión de medios de comunicación.

Abstract | In this article, four prominent media professionals describe how the news agenda is elaborated in print, radio, television and internet journalism. Felipe Aldunate, editor of *AméricaEconomía*; Carola Urrejola, presenter of *En Boca de Todos* of Canal 13, Nibaldo Mosciatti, news director of Radio Bío Bío; and Doug Mitchell, director of Next Generation Radio, show what happen inside their respective workplaces, examining the journalistic mechanism and the editorial criterion behind their news selection process.

Keywords: news agenda, journalism, media management.

A LA CAZA DE BUENAS HISTORIAS

Felipe Aldunate. Editor, *AméricaEconomía*.

En la servilleta donde Nils Strandberg y Elías Selman dibujaron hace 23 años la idea de una revista de negocios para toda América Latina, quedó registrada también su primera reunión de pauta. En ese restaurante de Santiago donde se juntaron en torno a una botella de vino –algunos dicen que fueron más de una– la discusión volaba de la inversión necesaria al plan de negocios y a los mecanismos para distribuir la revista en toda la región. Sin embargo, su atención y discusión se posaba principalmente en las ideas que ellos tenían para formar una visión conjunta sobre la línea editorial. Incluso esbozaron en esa servilleta cómo serían sus primeras portadas. Estas ideas iniciales serían luego tomadas por destacados periodistas como Andrés Oppenheimer, y Everett Martin, el editor de América Latina en *The Wall Street Journal*, quienes ayudaron a definir la misión y los objetivos de *AméricaEconomía*, la cual dio forma a una línea editorial que está por detrás de cada uno de los ejercicios de pautas que venimos haciendo desde entonces: generar información de negocios y análisis de inteligencia para la expansión internacional de los negocios latinoamericanos.

La idea concebida entonces fue la clásica: los periodistas son los que buscan las historias. Cada uno con su estilo y usando sus propias tácticas, los reporteros se pasean entre ejecutivos de empresas y economistas, sindicalistas y trabajadores, buscando ideas de historias que puedan ir en la próxima edición o en la subsiguiente. O en la que viene después. También bucean en estudios financieros, investigaciones de mercado, análisis de entes multilaterales o *think-tanks* buscando el dato o la información que pueda dar pie a una buena historia.

La habilidad para encontrarlas, la iniciativa y la creatividad individual son fundamentales y cambian mucho de un profesional a otro. Por ello, el primer ejercicio de pauta (y el más determinante) es la selección de los reporteros que darán cuerpo al contenido editorial de la revista.

En la cacería de historias, algunos prefieren hacerlas en encuentros informales (desde entrevistas en el lugar

de trabajo a un almuerzo), actividades bohemias (una noche de copas o encuentros en lugares estrambóticos) o caminos más institucionales (como conversar con estas fuentes en eventos corporativos, conferencias de prensa, seminarios u otros que converjan la presencia de periodistas con hombres de empresas). No obstante, siempre fomentamos el contacto directo con las fuentes con una agenda abierta y sin temas predefinidos. Muchas veces, de estas conversaciones abiertas surgen propuestas de historias muy novedosas o ángulos originales para tratar un tema que ya está en los medios.

El reportero, una vez que tiene una idea de historia entre manos (o cree tenerla), va donde su editor para conversar la posibilidad de transformarla en una propuesta más definida, con alguna tesis más concreta. Entonces discuten las fuentes necesarias y fantasean con alguna alternativa de título e ilustración. El resultado de esto es una propuesta de historia más consistente y con los elementos necesarios para ser discutida en una reunión de pauta.

En general no nos gusta incluir a esta altura ideas de historias poco concretas y en las que no ha habido una reflexión anterior porque es mucho el tiempo que se pierde. Nuestras reuniones de pauta se hacen en conferencias telefónicas que conectan a gente de distintos países y, por tanto, se vuelven rápidamente tediosas si es que la discusión no se enfoca en propuestas específicas que puedan ser discutidas de manea concreta.

El objetivo principal de esa reunión es ver si la propuesta de historia *viaja*. Nuestro público está disperso en varios países latinoamericanos, por lo que debemos seleccionar aquellas cuyo atractivo e interés crucen varias fronteras. Tenemos distintos mecanismos para comprobar si lo hacen: analizamos los países de orígenes de los protagonistas de las historias, los mercados en que están involucrados sus negocios, las nacionalidades de las fuentes y la existencia de referencias y casos análogos en otros países. Lo mínimo es que participen tres países en una historia.

Hay situaciones que son totalmente domésticas, pero cuya relevancia puede hacer que sean material informativo para *AméricaEconomía*. Un cambio de gobierno o una crisis financiera, por ejemplo. Se tratan de excepciones, pero incluso en estos casos les buscamos

Nuestra pauta larga es fundamental porque nos exige reflexionar sobre los grandes temas que van a atravesar la región, con tiempo y sin la prisa del día a día o del próximo cierre.

puntos de conexión con la realidad de otras economías latinoamericanas de manera de facilitar su viaje.

Cada propuesta es discutida por nuestro equipo de editores, entre quienes hay de nacionalidad brasileña, argentina, chilena, mexicana, estadounidense, ecuatoriana, costarricense y colombiana. Cada uno va incorporando su punto de vista correspondiente a la realidad de su país. En esa reunión se definen las propuestas que irán en la próxima edición, cuáles quedan para las siguientes o cuáles deben re-trabajarse o eliminarse.

Este proceso de selección de propuestas no se hace a partir de nada. Una vez al año, todos los periodistas de *AméricaEconomía* nos juntamos en Santiago, donde queda nuestra casa matriz, y tenemos jornadas en las que se planifica el trabajo para el resto del año. Hablamos de las buenas y malas historias realizadas durante el año, actualizamos algunas cosas del estilo de *AméricaEconomía* y, especialmente, trabajamos en lo que llamamos la pauta larga. Ésta la conforman los temas y tendencias que como revista de negocios estimamos importante ir cubriendo durante la temporada que viene y que es la que nos ayudará a planificar el tipo de historias que iremos privilegiando para llevar a nuestras páginas. Por ejemplo, a partir de 2005 el tema de la seguridad y la integración energética pasó a formar parte de nuestra pauta larga. Como ya estaba claro en 2004 que la demanda por electricidad de muchos países de la región superaba sus capacidades de producción, incorporamos este tema definiéndolo como prioritario. Desde entonces, parte del esfuerzo de los reporteros y de los editores ha apuntado a buscar propuestas novedosas de historias que se inserten en ese contexto.

Esta pauta larga es fundamental no sólo porque facilita la tarea de buscar historias y seleccionar las mejores, sino porque también nos exige reflexionar sobre los grandes temas que van a atravesar la región, con tiempo

y sin la prisa del día a día o del próximo cierre. Parte de esta pauta se refleja en un calendario editorial en el que planificamos todas las ediciones que imprimiremos en el año siguiente, con el foco editorial que tendrá cada una si es que lo tiene.

Somos bastante ortodoxos en la pureza de todo este proceso de pauta y evitamos cualquier interferencia de los departamentos comerciales de la revista. El periodismo de negocios es posiblemente el sector más complicado en llevar a cabo esta separación porque tal vez sea la única línea informativa donde las fuentes, los lectores y los avisadores son los mismos actores: las empresas. Muchos medios especializados en negocios tienen dificultades para relacionarse con las empresas diferenciando el rol que les corresponde en un momento determinado. Para no caer en ello, hemos creado una estructura organizacional que tiene a nuestro departamento editorial totalmente separado del comercial, pues debemos asegurar que el trabajo de producción de contenidos se realice sin interferencia de los intereses publicitarios.

Hay otros dos factores que han venido interviniendo en este proceso de pauta. Por una parte están los servicios de relaciones públicas de las empresas que, ya sean internos o externos de éstas, buscan la manera de influir en el proceso de definición de pauta, algo especialmente claro en la prensa de negocios. Por definición, los RR.PP. buscan monopolizar los contactos de las empresas con los medios. El problema es que no se han constituido en un canal eficiente que facilite la bi-direccionalidad de la comunicación periodistas-fuentes de empresas. A pesar de la gran complejidad y variedad de las referencias bibliográficas que puede tener cualquier estrategia comunicacional propuesta por un experto, las empresas terminan casi sin excepción filtrando, condicionando y bloqueando la comunicación cuando ésta responde a la inquietud del periodista.

Es verdad que hay ocasiones en que los RR.PP. ofrecen buenas propuestas de historias exclusivas, entrevistas interesantes y dan ideas de buen nivel (eso nos pasa mucho con agencias de RR.PP. de Estados Unidos, México y Brasil) que sin ellos quizás no se habrían conseguido. Pero son las menos. La mayoría de las veces imponen temas, exigen condiciones y simplemente no contestan cuando no les interesa.

Mi percepción personal es que en Chile este problema es más grave que en otros países de América Latina. Los editores de *AméricaEconomía* repartidos en varios países siempre nos reímos de un e-mail escrito por los asesores comunicacionales del Administrador Financiero del Transantiago (AFT), cuando era responsabilidad de un famoso asesor de comunicaciones hoy devenido en candidato a presidente. «El AFT está, como siempre, concentrado sólo en realizar bien su trabajo, para así aportar al éxito de Transantiago», nos escribió a principios de marzo ante unas preguntas que una reportera de *AméricaEconomía* le enviaba en medio de la crisis tecnológica que atravesó el sistema de transporte chileno.

La solución para seguir trabajando con nuestra propia pauta es saltarse a los RR.PP. cada vez que sea necesario (casi siempre lo es). Esto significa usar y abusar de los contactos no oficiales con las empresas: fuentes no autorizadas al interior de las compañías, ejecutivos de empresas vinculadas (proveedores, clientes, competidores) o incluso ex empleados, quienes muchas veces son excelentes proveedores de información, aunque en la mayor parte de los casos sólo pueden usarse sin citar sus identidades.

El segundo factor, es más interesante y bienvenido. Se trata de la participación de la comunidad de lectores en las pautas. Con el advenimiento de internet y las herramientas de comunidad que permiten incorporar al público al proceso de creación de contenidos, el ejercicio de la pauta cambia. Aunque en *AméricaEconomía* estamos recién experimentando en esta área, hemos visto algunos de los beneficios y somos concientes de su potencial para agregar frescura y mejoras al proceso de elaboración de pautas. No obstante, en nuestro caso, éste proceso seguirá dependiendo en gran parte de la fórmula clásica: la capacidad y libertad de los reporteros de hacer su propia cacería de buenas historias.

FILOSOFÍA PARA UNA RADIO CALIENTE

Nibaldo Mosciatti. Jefe de Prensa, Radio Bío Bío.

La pauta de un medio es, ante todo, el espacio de libertad que éste se da para definir qué temas tratar y cuáles dejar afuera. Es, también, una cuestión de metodología de trabajo, en base a criterios de asignación, jerarquización y ordenamiento de las materias indagadas. Sin embargo, lo que determina estos criterios son una serie de valores que están más allá de lo formal: se trata del espíritu con el que se emprende la tarea periodística, la filosofía detrás de la acción.

Si el periodismo es, según estoy convencido, un ejercicio de anti-poder (siempre distante y desconfiado de los poderes de todo signo, incluidos, por cierto, los económicos), que debe realizarse desde la independencia

y el espíritu crítico, la primera exigencia para la pauta es que exista ese espacio de libertad para abordar críticamente los temas. Esto es algo que no sólo debe estar presente en la declaración de principios (de hecho en muchos medios se hace letra muerta), sino que debe darse *de facto*. Es decir, que cada reportero sepa y sienta que dispone de libertad para encarar los temas, indagar en lo que estima noticioso y hacer preguntas incisivas cuando corresponda. Para que eso se dé, el medio debe respaldar y proteger a periodistas y editores en caso de quejas o presiones.

La definición anterior no nace de la vanidad profesional o del ego periodístico, sino todo lo contrario. La

En Chile se necesitan medios que expresen en sus pautas esa voluntad por cubrir temas incómodos, que no sean cómplices ignorando lo que al poder le interesa mantener oculto.

independencia y autonomía son necesarias porque es así como el periodismo sirve mejor a la sociedad. Y esto es así porque, antes que nada, nuestra tarea es empoderar a la ciudadanía entregándole la información que, muchas veces, los diversos grupos de poder no quieren que se sepa, que se haga pública.

Salvo contadas excepciones, en Chile el periodismo no se ha caracterizado por ser un perro guardián de la sociedad. Por mucho tiempo, reporteros y editores simplemente se contentaban con las versiones oficiales de las conferencias de prensa, reproduciendo o amplificando lo que decían las autoridades, sin cuestionar, o incluso verificar si aquello era cierto o no. Aunque en cierta medida las cosas han cambiado y los periodistas se atreven más a desafiar la autoridad, aún persiste en nuestra institucionalidad un gran número de mecanismos que protegen a los poderosos del escrutinio público. Y es justamente en un contexto como aquél que se necesitan medios que expresen en sus pautas esa voluntad por cubrir los temas incómodos, que no se vuelvan cómplices ignorando lo que al poder le interesa mantener oculto.

Además, a esto hay que sumar el hecho de que la audiencia en Chile, contrariamente a lo que se piensa, es bastante pluralista. Por ejemplo, la ley de divorcio fue presentada por los principales medios del país como un debate legítimo cuando más del 75% de la población estaba a favor y sólo un grupo muy reducido (pero formado por miembros de la elite política y económica) se oponía. Bajo esa perspectiva, la pauta de un medio informativo nacional debería ser pluralista. Y esto, porque los periodistas nos debemos primero que todo a nuestro público.

Personalmente, tuve la suerte de participar en dos pautas históricas. La primera fue en la revista *APSI*, donde fui redactor político desde 1986 a 1990. Ahí experimenté intensamente la importancia de nuestra profesión, debido a la urgencia que tenía hacer periodismo

en dictadura. Aunque esto implicaba necesariamente cubrir temas desde la oposición, al mismo tiempo pudimos abrir un espacio inédito a la cultura, a lo social y, por cierto, al humor (algo poco común desde la trinchera). Luego trabajé de 1991 a 1997 en el programa televisivo de TVN *El Mirador*, que sin duda fue uno de los espacios de la televisión post dictadura donde, justamente desde su pauta, se ensanchó el mundo de lo que, hasta entonces, era temáticamente permitido. Tanto la revista como el programa salían una vez a la semana, lo que permitía reuniones de horas en torno a una mesa (sí, lo ideal es una mesa grande donde quepan muchos papeles y tazas de café), en la que analizábamos la actualidad, proponiendo distintas lecturas de ésta, y discutíamos todo tipo de temas.

Este ritmo es totalmente distinto en una radio noticiosa como lo es Radio Bío Bío, donde trabajo actualmente. Aquí la urgencia es algo permanente. Si tomamos prestado la terminología de la prensa escrita, *la hora de cierre* es continua en la radio. En esas circunstancias, la pauta no es una reunión formal, sino que permanentes bilaterales entre los reporteros y los editores que sistematizan, como programa de trabajo, dos listados de temas definidos previamente por el jefe de prensa. El primer listado se hace temprano en la mañana y el segundo, pasado el mediodía, tras el noticiario que va de 13 a 14 horas y luego de conversar con los periodistas que ya han reportado y despachado. Además, en Bío Bío usamos una pauta que distingue entre los temas de la «urgencia diaria» y los que cada periodista investiga con exigencias de mayor profundidad y, por lo tanto, con más tiempo.

Esto no es más que un sistema de ordenamiento de las tareas. Lo que hace la diferencia es el espacio de libertad que existe para reportar sin cortapisas. No hay temas ni fuentes prohibidas, y los propios periodistas tienen la capacidad –y hasta la obligación– de proponer

temas de interés. Si hay mérito o valor periodístico, se reportea y se difunde. Por lo mismo, muchas veces se investiga a partir de datos entregados por los auditores, con quienes mantenemos una comunicación constante. De hecho, atender sus llamados es parte del trabajo de los reporteros.

Cuando, en la zona de Arauco, un bus con una banda militar cayó al río, un auditor que iba justo detrás se bajó de inmediato al ver el accidente. Primero llamó a Carabineros y su segunda llamada fue a Radio Bío Bío. En vivo, relató lo que estaba ocurriendo. Algo similar ocurrió para la tragedia de Antuco, donde fuimos los primeros en señalar que había militares extraviados en medio del viento blanco. De hecho, dimos cuenta del hecho incluso antes de que se enterara el entonces comandante en jefe del Ejército, general Juan Emilio Cheyre, tal como él mismo se lo confesó sorprendido a nuestro jefe de prensa en Concepción, Salvador Schwartzmann, al coincidir días después en el regimiento en Los Ángeles.

La experiencia de estar abiertos a nuestro público ha sido tan fructífera que en varias ocasiones hemos tenido personas que han salido al aire no sólo para contar acontecimientos que están viendo como testigos, sino para aportar ideas o relatar hechos desde los que se han generado investigaciones.

Ahora bien, una radio noticiosa es, por esencia, un medio *caliente*. Esto quiere decir que las ideas anteriores no pueden llevarse a cabo si no se asume que, por esencia, lo que se explota es el vivo. Por eso, la pauta es referencia del trabajo periodístico, pero nunca una verdad establecida. Es importante saber y poder cambiar el curso si se produce un hecho relevante. Un ejemplo fue lo ocurrido en el último Mundial de fútbol sub-20, que transmitimos en vivo desde Canadá. Después del partido de Chile con Argentina, se produjeron incidentes entre los jugadores chilenos y la policía canadiense. Era evidente que ése era el hecho noticioso de la jornada, por lo que mantuvimos la transmisión en directo desde Canadá de manera ininterrumpida. Nuestro trabajo y transmisión en vivo terminó cuando el asunto se solucionó y los jugadores regresaron al hotel, lo que ocurrió pasadas las tres de la mañana. Mientras las otras radios

transmitían música, nosotros seguimos informando.

Lo otro que a mi juicio distingue a Radio Bío Bío es su cobertura territorial. Nos interesa todo el país, somos regionalistas (en un sentido de anti-centralismo) y tenemos más reporteros desplegados a lo largo del territorio que ningún otro medio. De hecho, Bío Bío es la única radio con emisiones independientes en nuestras estaciones del sur, las que cuentan con departamentos de prensa locales. Y eso redundará en una mejor capacidad para detectar y reportear los temas del país, no sólo los de Santiago. De acuerdo a informes independientes —*Litoral Press*, por ejemplo—, Bío Bío es el medio que más noticias (*news items*) produce y entrega en Chile.

Pero lo más importante en relación a la pauta de Bío Bío, es que nunca se considera si tal o cual tema afecta a determinada institución, personalidad o posición. Y, por cierto, a diferencia de la mayoría del resto de los medios, tampoco si toca el interés de algún avisador. Esto ha sido posible gracias a que la separación entre el departamento de prensa y el departamento comercial es, en términos de contenidos, total. De hecho, se han emitido notas críticas o perjudiciales para, incluso, el auspiciador del noticiario central.

Ahora bien, nada de esto sería posible si la radio no contara con una ventaja estructural, una que tiene que ver con la propiedad del medio. En Chile la gran mayoría de los medios de comunicación han sido absorbidos o incorporados a grupos económicos cuyos intereses se extienden a casi todas las áreas de la economía y que, además, cuentan con apoyo político, lo que condiciona la cobertura de temas y su pauta. En cambio Bío Bío no pertenece ni está vinculada a ningún *holding* empresarial, partido político, institución o iglesia. Y esto, porque creemos que el periodismo, que al final es un servicio que tiene mucho de público, es una opción que exige no someterse a compromisos que limiten la libertad. La autonomía que permite hacer uso de esa libertad es el fundamento para tener una pauta novedosa, es la esencia que hace posible desarrollar temas propios y relevantes, que se escogen y trabajan a partir de sus méritos noticiosos y no por la conveniencia *privada* de unos cuantos.

NOTICIAS DEMASIADO TEMPRANO

Carola Urrejola. Periodista y conductora, Canal 13.

La dinámica de la pauta periodística del programa *En Boca de Todos* (lunes a viernes, 6:30 a 8:00 AM, en TVUC) está dada por el horario de salida al aire. A diferencia de los noticieros del medio día o de las nueve de la noche, donde los periodistas tienen media jornada o el día entero de actividad, el desafío de nuestro programa es entregar noticias frescas o lograr un nuevo enfoque para lo ocurrido el día anterior.

La tarea no es fácil. Por un lado están las limitaciones del horario, pues la mayoría de las noticias o eventos —salvo quizás las policiales— por lo general surgen y se desarrollan durante el día. Además, a esa hora casi todas las instituciones que producen noticias o tienen en sus filas actores o fuentes importantes, están cerradas. Por otro lado, se encuentran las características propias de un programa noticioso de televisión, donde el énfasis está puesto en el valor de verdad que otorgan las notas en directo, la velocidad e inmediatez de las imágenes y el periodista reportando *in situ*, en lo que está haciendo noticia. Si *En Boca de Todos* ha tenido éxito, ha sido justamente por generar un producto noticioso que se adecua y se vale de estas limitaciones.

La pauta comienza a estructurarse terminada la emisión del programa a las ocho de la mañana, en una reunión donde participan los periodistas, productores, conductores, editora, sub-editora y productora ejecutiva. En primer lugar, analizamos el capítulo del día. Revisamos los aciertos y errores, tanto en los contenidos como en los aspectos técnicos. Luego intentamos elaborar un borrador de pauta, algo provisorio, porque cerrar a las diez de la mañana los contenidos que irán en el próximo capítulo es imposible. Y esto porque, salvo los hechos criminales, accidentes de tránsito o problemas causados por la naturaleza, los acontecimientos que son noticia por lo general ocurren durante el día.

En el programa intentamos darle continuidad a los temas que hemos llevado ese día, sobre todo a los que llamamos «propios» o «especiales», aquellos que se salen de la contingencia dura y que requieren más análisis. Por ejemplo, si un día va un reportaje sobre los biocombustibles en Brasil, al día siguiente entrevistamos al mi-

nistro de Energía sobre las medidas específicas para desarrollarlos en nuestro país. En otras palabras, aprovechamos nuestro horario al comienzo del día para profundizar y darle un mayor contexto a las noticias que surgieron el día anterior. A esto hay que sumar que el análisis propiamente tal de las noticias se realiza a medianoche, lo cual puede ser ventajoso para nosotros. Si en ese análisis surge una nueva información o mirada, o si el entrevistado dice algo interesante, nosotros aprovechamos de integrarlo a nuestra pauta de la mañana. En ese sentido, no sólo heredamos un *pool* de notas del día anterior (o de las principales noticias que surgieron durante la noche), sino que además contamos con un equipo que desarrolla notas específicas, y que puede añadir la información que faltaba para dar una visión más completa de la noticia.

Una de nuestras fortalezas es que no operamos como noticiero. Estamos fuera del área de prensa, no usamos *teleprompter* en el estudio y tenemos un equipo mayoritariamente joven. Esto nos libera de los estrictos tiempos de prensa, hace que los presentadores aborden las noticias como periodistas, y no como meros lectores-lectores, y genera una estructura colectiva mucho más flexible. Todo esto hace que tengamos la libertad necesaria para reformular la pauta todas las veces que sea necesario. Por ejemplo, los entrevistados del capítulo de la mañana siguiente se definen durante el día, según el desarrollo de las noticias, y sólo casi al final de la jornada se establecen los temas de los móviles, que son cuatro.

Cada uno de los móviles, sin embargo, está destinado a cubrir un aspecto o *género* determinado. Hay uno dedicado a los temas policiales, otro a los temas de ciudad (generalmente relacionados a su infraestructura, como anegamientos o el Transantiago), otro destinado a los temas de interés ciudadano (salud, educación, etc.) y el cuarto es un volante que funciona como comodín.

Además, hemos adecuado nuestra organización de contenidos a las necesidades específicas de la audiencia, bastante particulares a esa hora de la mañana. De hecho, como cada vez es más común usar el televisor como un despertador familiar y dejarlo encendido (un hábito que se ha extendido a muchas casas de los chilenos), al estructurar la pauta pensamos en los distintos públicos a los que llega nuestro programa según el horario.

Estos se componen, básicamente, en una primera audiencia de 6:30 a 7:00 de la mañana, donde quienes nos ven son mayoritariamente hombres de los segmentos C3 y D, que salen más temprano y emprenden viajes más largos en el transporte público. En esa media hora tenemos un comentario deportivo, un informe de tiempo, un móvil policial y resúmenes de las noticias. La idea es entregar la mayor cantidad de información útil en poco tiempo.

A partir de las 7:00 de la mañana y hasta las 7:30 nos ven hombres, mujeres, niños y jóvenes (de todos los segmentos) que se preparan para salir al colegio, al instituto, a la universidad y al trabajo. En ese espacio leemos los titulares de los diarios, damos un informe del tiempo más extenso y pasamos por los móviles con temas contingentes. Aquí también tiene lugar el comentario económico, que históricamente ha sido el *peak* de sintonía de nuestro programa. Aunque esto es un misterio para lo cual no tenemos una respuesta con evidencia empírica, creo que tiene que ver con dos cosas. Primero, con que justo a la hora del comentario económico –a las 7:20 AM– es cuando está la mayor cantidad de televisores encendidos, probablemente porque es el lapso de tiempo que se da al final del desayuno y justo antes de salir de la casa. Y, segundo, con la composición de nuestra audiencia, marcadamente ABC1. De hecho, a esa hora nuestro programa tiene un *rating* en torno a los 12 puntos en

ABC1 mientras que en C3 está en torno a los 6 puntos.

Ahora bien, si hay alguna contingencia política fuerte, intentamos hacer una entrevista en estudio, de no más de seis o siete minutos, ya que los temas políticos no son precisamente populares en este horario, excepto que tengan una conexión ciudadana evidente.

Finalmente, de 7:30 a 8:00 de la mañana es el turno del informe internacional, el comentario de espectáculos, un nuevo informe del tiempo y notas sobre tendencias. Además, aquí es donde profundizamos en los temas ciudadanos que traen los móviles, con entrevistas a los vecinos y a la autoridad aludida. En este último bloque el ritmo es un poco menos frenético, pues muchas personas ya se han ido de sus casas y los que se quedan tienen más tiempo disponible.

El horario de la mañana es quizás el que tiene un público más diverso en un menor espacio de tiempo. Por eso es muy importante saber cuándo hablarle a quién, sobre qué tema y de qué modo. Al igual que a los veinte minutos de *tiempo muerto* al que se dirige *Publimetro* y los demás diarios específicamente diseñados para ser leídos durante el trayecto al trabajo, En Boca de Todos ha logrado dar con una fórmula específicamente diseñada para instalarse en el tiempo que sus distintos públicos le ofrecen y así satisfacer sus distintas necesidades informativas a esa hora de la mañana.

VOLVER A LO BÁSICO

Doug Mitchell, Productor y Director,
National Public Radio.

Son muchos los factores que condicionan la manera en que un medio cubre la actualidad y las noticias que integra en su pauta. Aunque a simple vista parezca algo simple, en el proceso de selección influyen cosas como la propiedad del medio, ideología, estructura organizacional, línea editorial, audiencia, público de interés o incluso los valores de la cultura del país o región respecto a lo que es y no es noticia. Además, a todo esto hay que sumar que la industria medial (y los distintos productos que ésta ofrece) se encuentra en constante transformación debido a la introducción de nuevas tecnologías digitales.

Voy a hablar de mi experiencia trabajando más de veinte años en National Public Radio (NPR), la corporación de radios públicas de EE.UU.¹ Aunque la mayor parte de mi tiempo la pasé en sus noticieros como productor y director, en los últimos trece años he estado a cargo del proyecto Next Generation Radio (parte de NPR), donde dirijo un equipo dedicado a la capacitación y entrenamiento de estudiantes universitarios en periodismo radial. Gracias a este equipo, conformado por periodistas profesionales, técnicos de radio y experimentados productores, hemos logrado preparar a más de 700 personas, quienes se han convertido en exitosos y exitosas reporteros, ejecutivos de medios y periodistas de radio y televisión. Lo interesante es que, a pesar de sus diferentes intereses y áreas de especialización, todos ellos aprendieron lo básico durante las prácticas de verano y los cursos de capacitación que hemos estado creando y perfeccionado por más de una década.

Aunque hace ya algún tiempo que no estoy directamente envuelto directamente en las decisiones diarias acerca de las historias que irán al aire, en los proyectos de la Next Generation Radio guío la instrucción de los participantes en lo que se refiere a toma de decisiones editoriales, producción radial, distribución de contenido y consumo de medios. En todas esas áreas examinamos qué hace una historia, por qué es noticiosa, quién será afectado/informado

y por qué debemos dedicar nuestros limitados recursos y preciado tiempo a ella.

LIBERTAD Y SELECCIÓN

Esencialmente, administramos dos programas. El primero es uno de 10 semanas donde los participantes conciben, desarrollan, editan, escriben, producen y administran la totalidad de lo que sale al aire. Existe un productor ejecutivo que diseña el programa, quien por lo general es alguien que ya ha trabajado en un medio importante. Éste a su vez contrata al editor ejecutivo, quien idealmente debe ser alguien con mucha experiencia editorial en el negocio de las noticias (además de haber escrito mucho para los medios). Ambos colaboran y deciden lo que finalmente va en el show: mientras el primero se dedica a administrar el personal, organizar, dirigir las reuniones, y producir todas las piezas para el show, el segundo edita cada palabra de cada pieza. Ahora bien, aunque este es un proceso de arriba a abajo en lo que se refiere a la selección de historias, todas ellas son fruto de las ideas de los reporteros y productores. En ese sentido, la labor del productor y editor ejecutivo es más bien conducir y pulir estas ideas para convertirlas en piezas periodísticas completas, es decir, que tengan la calidad necesaria para salir al aire.

El segundo programa es externo a NPR y dura una semana. En este hay un editor ejecutivo para cada proyecto y un asesor técnico que ayuda a los estudiantes a producir sus historias. Aquí los grupos de trabajo son compuestos por participantes previamente seleccionados, quienes trabajan codo a codo con periodistas profesionales, concibiendo, desarrollando, reportando, escribiendo y editando sus propias piezas. En cada uno de los casos, nos aseguramos de que los periodistas/productores tengan un amplio espacio de libertad para proponer ideas, pues es justamente esta amplitud lo que permite que cada proyecto sea una historia única.

Ahora bien, dentro de este espacio de libertad se da un fenómeno interesante. Aunque nuestros participantes están libres de la jerarquía que existe en salas de noticias más tradicionales, lo que en principio implica que pueden mirar más amplio y más lejos para encontrar sus ideas, ellos empiezan con aquello que ya ha sido reportado en Internet. Esto es lo que más ha cambiado de cuan-

Hoy la mayoría de los jóvenes no leen los diarios ni ven los noticiarios de la TV, sino que usan *YouTube* y pasan el día en sitios como *Facebook* y *MySpace*. Esto hace que el asunto de discriminar qué es y qué no es noticia sea un gran desafío.

do yo empecé a recibir estudiantes universitarios trece años atrás. Hoy la mayoría de los jóvenes que entrenamos no leen los diarios ni pasan mucho tiempo viendo los noticiarios de la televisión. Tampoco escuchan mucho NPR o algún otro programa noticioso de radio y sólo de vez en cuando ven CNN y tal vez la BBC. Ellos miran YouTube y pasan gran parte del día en sitios de networking social como Facebook y MySpace. Y esto hace que el asunto de qué es y qué no es noticia sea un gran desafío.

Nuestros reporteros generalmente son estudiantes que no tienen mucho escepticismo ni se han hecho muchas preguntas acerca de la autenticidad de los medios. Ellos aprenden las nuevas tecnologías muy fácilmente y mucho más rápido que varios de los profesionales que tenemos en nuestros equipos. De hecho, ningún aparato de grabación o paquete de *software* es demasiado complicado para nuestros jóvenes reporteros cuando se trata de producir contenido. Pero ese contenido no necesariamente tiene valor periodístico. Por eso, lo que siempre terminamos discutiendo y buscando, es un mayor nivel de pensamiento crítico. Como allá afuera hay tanta información, es necesario tener finas y acabadas herramientas de discriminación. Y es aquí donde el valor de la educación periodística se vuelve más crucial, cuando reconocemos y dejamos en claro que, como profesionales que trabajamos con noticias, debemos tener siempre presentes los valores fundamentales del periodismo. Pensamiento crítico es uno. Los otros son precisión, objetividad, y respeto a la privacidad.

PROCESO ANTES QUE PRODUCTO

Nuestro equipo se asegura de que los participantes reciban este tipo de entrenamiento básico. Esto lo hacemos así porque, a pesar de que algunos pertenecen

a escuelas de periodismo (por lo que están bastante avanzados) la mayoría de ellos son estudiantes de otras carreras. Vienen de antropología, inglés, finanzas, relaciones públicas, historia del arte, historia de la música, y muchos otros *backgrounds*, lo que implica mucho repaso de lo básico antes de que puedan salir a reportear. Y la pregunta que está al centro de todo ese repaso es: «¿qué hace que algo sea noticia?».

La periodista y profesora Michelle Betz, una de nuestras más experimentadas mentoras, escribió un libro sobre este tema, unos años atrás. Según ella, existen ciertas reglas generales que son independientes del formato de la historia. En ese sentido, al momento de evaluar una historia, se tienen que tener en cuenta lo siguiente: *audiencia* (conocer quiénes la conforman y qué relevancia tiene mi historia para ellos), *proximidad* (cuán cercana es la historia para mi comunidad, física y psicológicamente), *actualidad* (es una preocupación de hoy), *impacto* (a cuánta gente afecta, cómo y a quién), *relevancia* (para qué sirve la información que se entrega), *prominencia* (hay personas, instituciones o países importantes involucrados) y *conflicto* (existe enfrentamiento entre dos o más actores).

Ahora bien, Betz añade que, al momento de hacer la investigación para la historia, no hay que olvidar las cinco preguntas básicas (*qué, quién, cuándo, dónde, por qué*) ni el *cómo* o las posibles causas profundas que puedan dilucidar lo que realmente ocurrió. También menciona algunas preguntas adicionales a considerar, como: ¿Por qué es importante? ¿Qué significa esto para mí? ¿Qué puedo hacer al respecto? ¿Qué va a ser lo siguiente que va a ocurrir? ¿Cuál es el punto de toda la historia?

Como cualquier reportero o periodista profesional, nuestros estudiantes tienen que chequear la información que tienen, encontrar más de una fuente, ser es-

cépticos y no confiar en todo lo que ven o leen. Sólo porque lo hayan visto en un video, no significa que el hecho haya ocurrido de esa manera. Por eso las entrevistas son cruciales. Además, ellos no pueden elegir historias que involucren a sus amigos o a gente que conocen personalmente, sino que deben hacer la elección en base a los criterios periodísticos anteriormente descritos, pues sólo así se logra ser creíble.

En resumen, nuestro énfasis no está puesto sobre el final de la cadena (estar en el aire), sino en el proceso anterior. No nos concentramos en el producto noticioso, sino en el proceso que genera la noticia. Este es el modo en el que conseguimos buenas historias.

MÁS QUE GOTEÓ, FILTRAR HACIA ARRIBA

Creo que si sólo hubiera un mayor sentido de propiedad entre aquellos que trabajan en las trincheras de los medios noticiosos, el promedio general de lo que leemos, vemos y escuchamos, mejoraría. En las grandes compañías de medios audiovisuales, los periodistas son removidos del proceso una vez que entregan su reporte. Su trabajo pasa al productor, quien junto a un ingeniero pule la historia para luego enviarla a productores y editores de nivel *senior*, quienes a su vez trabajan sobre ella. De hecho, para el momento en que una historia es escuchada en NPR, por lo menos cinco o seis personas han metido las manos en aquello que sale al aire.

Esto atenta contra esa libertad que mencionaba. Por eso durante los últimos tres o cuatro años, nuestro proyecto se ha concentrado en el desarrollo y la producción de historias individuales. Nos hemos movido de un énfasis en estar al aire, en un programa de radio, a finalizar buenas historias que estén disponibles a todas las radios alrededor del país. La primera razón para este nuevo enfoque son los buenos resultados que hemos obtenido con nuestro énfasis en el proceso. La segunda (y no menos importante) es que esto además nos

ha servido para adaptarnos a un escenario medial cambiante, donde nuevos canales de distribución están reemplazando a los tradicionales.

Actualmente, tanto los medios escritos como los audiovisuales no controlan completamente quién puede contar (o reproducir) la historia y quién no. La tecnología se ha convertido en el aliado de la audiencia y la industria debe asumir esta realidad. Es en ese espíritu que hemos instalado un sistema en el cual las historias producidas por nuestros internos en NPR o por nuestros estudiantes-reporteros, terminan siendo enviadas a un «depósito» especialmente diseñado para nuestros portales asociados, donde son disponibles para cualquier estación de radio que las quiera. En menos de un año de haber implantado este sistema, hemos tenido cuarenta de nuestras historias acreditadas y puestas en el aire en diferentes estaciones de radio a lo largo de todo EE.UU.

Todo esto es muy «ciudadano». En vez de siempre tener que ir a las grandes cadenas de radio o programas consolidados, que tienen millones de auditores en su tiempo de aire, nuestras historias son colocadas en un sitio específico de Internet con un guión y una introducción. Cualquier persona natural, estación de radio o sitio *web* que se suscriba al sitio (a un costo de 40 dólares por año) puede tener acceso y revisar miles de historias, para luego bajar, escuchar o transmitir las que le gusten. A cambio de eso recibimos una modesta suma. Aunque no es mucho, no nos preocupa, porque hacer dinero nunca fue el punto del proyecto. Lo que nos interesa es conseguir exposición para el trabajo que hacen los participantes y validación para sus mentores. El hecho de que nuestros estudiantes están obteniendo trabajos y lanzando sus carreras en un mercado laboral muy competitivo, nos dice que nuestro programa está dando resultado. Y eso es algo que hemos logrado gracias a un énfasis en lo básico, a contar buenas historias y ver quién está interesado.

cépticos y no confiar en todo lo que ven o leen. Sólo porque lo hayan visto en un video, no significa que el hecho haya ocurrido de esa manera. Por eso las entrevistas son cruciales. Además, ellos no pueden elegir historias que involucren a sus amigos o a gente que conocen personalmente, sino que deben hacer la elección en base a los criterios periodísticos anteriormente descritos, pues sólo así se logra ser creíble.

En resumen, nuestro énfasis no está puesto sobre el final de la cadena (estar en el aire), sino en el proceso anterior. No nos concentramos en el producto noticioso, sino en el proceso que genera la noticia. Este es el modo en el que conseguimos buenas historias.

MÁS QUE GOTEQ, FILTRAR HACIA ARRIBA

Creo que si sólo hubiera un mayor sentido de propiedad entre aquellos que trabajan en las trincheras de los medios noticiosos, el promedio general de lo que leemos, vemos y escuchamos, mejoraría. En las grandes compañías de medios audiovisuales, los periodistas son removidos del proceso una vez que entregan su reporte. Su trabajo pasa al productor, quien junto a un ingeniero pule la historia para luego enviarla a productores y editores de nivel *senior*, quienes a su vez trabajan sobre ella. De hecho, para el momento en que una historia es escuchada en NPR, por lo menos cinco o seis personas han metido las manos en aquello que sale al aire.

Esto atenta contra esa libertad que mencionaba. Por eso durante los últimos tres o cuatro años, nuestro proyecto se ha concentrado en el desarrollo y la producción de historias individuales. Nos hemos movido de un énfasis en estar al aire, en un programa de radio, a finalizar buenas historias que estén disponibles a todas las radios alrededor del país. La primera razón para este nuevo enfoque son los buenos resultados que hemos obtenido con nuestro énfasis en el proceso. La segunda (y no menos importante) es que esto además nos

ha servido para adaptarnos a un escenario medial cambiante, donde nuevos canales de distribución están reemplazando a los tradicionales.

Actualmente, tanto los medios escritos como los audiovisuales no controlan completamente quién puede contar (o reproducir) la historia y quién no. La tecnología se ha convertido en el aliado de la audiencia y la industria debe asumir esta realidad. Es en ese espíritu que hemos instalado un sistema en el cual las historias producidas por nuestros internos en NPR o por nuestros estudiantes-reporteros, terminan siendo enviadas a un «depósito» especialmente diseñado para nuestros portales asociados, donde son disponibles para cualquier estación de radio que las quiera. En menos de un año de haber implantado este sistema, hemos tenido cuarenta de nuestras historias acreditadas y puestas en el aire en diferentes estaciones de radio a lo largo de todo EE.UU.

Todo esto es muy «ciudadano». En vez de siempre tener que ir a las grandes cadenas de radio o programas consolidados, que tienen millones de auditores en su tiempo de aire, nuestras historias son colocadas en un sitio específico de Internet con un guión y una introducción. Cualquier persona natural, estación de radio o sitio *web* que se suscriba al sitio (a un costo de 40 dólares por año) puede tener acceso y revisar miles de historias, para luego bajar, escuchar o transmitir las que le gusten. A cambio de eso recibimos una modesta suma. Aunque no es mucho, no nos preocupa, porque hacer dinero nunca fue el punto del proyecto. Lo que nos interesa es conseguir exposición para el trabajo que hacen los participantes y validación para sus mentores. El hecho de que nuestros estudiantes están obteniendo trabajos y lanzando sus carreras en un mercado laboral muy competitivo, nos dice que nuestro programa está dando resultado. Y eso es algo que hemos logrado gracias a un énfasis en lo básico, a contar buenas historias y ver quién está interesado.

Perspectivas de la radio frente al desarrollo de la tecnología digital

Juan Coronado

Universidad de El Salvador

Presentación.

En el artículo denominado "Perspectivas de la radio frente al desarrollo de la tecnología digital", se hace una breve retrospectiva sobre el desarrollo de medio radiofónico y las adaptaciones que ha tenido que ir haciendo de acuerdo a las exigencias que la misma competencia tecnológica le impone. Pero más que las adaptaciones tecnológicas el trabajo hace un llamado de atención para los empresarios de radio a nivel latinoamericano y particularmente a los salvadoreños para que presten un poco de mayor atención al "producto" –programación– que le están ofreciendo a su audiencia. El documento finaliza con algunas consideraciones sobre los retos del medio con relación a las nuevas tecnologías audiovisuales.

"Del cable coaxial al satélite"

Para unos la globalización de la economía, para otros el desaparecimiento de las fronteras y para los más entendidos en materia de las comunicaciones, bien se define como "La economía de la información y de las comunicaciones" ECONOMIC. Como quiera que se le llame estamos de acuerdo en que los medios de comunicación han revolucionado aceleradamente en su estructura y contenido en el último cuarto de siglo, y lo continúan haciendo cada día a pasos más agigantados, a tal grado que al término de este artículo a lo mejor habrá un cúmulo de información incorporada en él que ya no tendrá validez.

Lejos quedaron las historias de los primeros ejemplares de texto que se imprimieron en la imprenta de Gutemberg, las primeras transmisiones de sonido que se realizaron con el trabajo combinado de Hertz y Marconi; y qué decir de las proyecciones del cine mudo de los hermanos Lumière o de las primeras imágenes captadas con el invento del telescopio eléctrico de Paul Nipkow.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación, ahora nos disponemos a solucionar cualquier clase de problemas que van desde familiares, laborales hasta de salud; en fin si usted ya no quiere dejar su hogar para prepararse académicamente lo puede hacer desde su lugar de habitación, siempre y cuando sus recursos económicos no se lo impidan.

Pero dentro de esa oferta de oportunidades que se nos presentan con el despliegue tecnológico bien vale hacer un alto en el camino y reflexionar sobre las palabras de Javier Cremades "Qué posibilidades nos ofrece y cómo podemos procurar un mejor aprovechamiento; cuáles son los riesgos y las limitaciones de la evidente revolución que representa ese avance"¹.

La aplicación del satélite y de la fibra óptica por parte de los medios audiovisuales para transmitir su mensaje han posibilitado que dejen de ser meros productores de cultura doméstica en cada uno de sus países. Ahora la radio y la televisión como tradicionales formadores de la cultura de masas no se limitan al ámbito de cobertura local, que el

¹ Cremades, Javier (2001): El paraíso digital. Plaza & Janés Editores, S.A. Pp.17.

transmisor les permite o la frecuencia que el Estado les ha asignado, para hacerse sentir en el público receptor.

Si en su momento la radio utilizó las conexiones alámbricas e inalámbricas para mandar su mensaje de un país a otro o de una región geográfica a otra, hoy día basta con hacer el famoso "klik" para escuchar en cuestión de segundos una transmisión desde Alemania, Francia, Inglaterra o Japón. De igual forma si usted viaja a un país de esos basta con hacer el "klik" y podrá sintonizar la radio nacional de El Salvador, que a propósito está por cumplir sus 80 años, con el privilegio de ser la primera estación del país.

Ahora la preocupación, aunque pensando a futuro siempre hay que tener reservas, no debe centrarse en cómo llegar a mayor cantidad de público o cómo cubrir mayor área geográfica sino en cómo enfrentar la competencia que demanda la tecnología digital, tanto para el emisor como para el receptor. Pero más que eso también se viene el reto de cómo abordar los contenidos del medio audiovisual y en especial de la producción radiofónica.

En el caso de la tecnología digital es el mismo mercado el que va imponiendo el paso de su aplicación por lo que más temprano que tarde el consumidor y el productor del medio audiovisual terminan por adaptarse a su uso sin mayores miramientos.

No vale decir lo mismo en el caso de los contenidos que se ofrecen a través del medio radiofónico. Particularmente se ve en la urgente necesidad de cambiar el concepto de programación si quiere entrar en franca competencia con el resto de medios audiovisuales, porque sería una utopía pensar a corto o mediano plazo en el desaparecimiento de la radio analógica.

Para una ilustración más real, no es lo mismo escuchar un programa en la radio analógica o tradicional que a través de un medio digital (Internet), en el cual los consumidores buscan un mensaje más fluido y con menos esfuerzo de recepción. Pocas personas o casi nadie querrá invertir su tiempo y recursos económicos para escuchar un noticiario de una hora o más tiempo de duración.

En la actualidad y especialmente en América Latina se ha prestado muy poca atención al reto que se viene con la digitalización del medio porque son pocas o nulas las experiencias desarrolladas en ese sentido, aunque este fenómeno se puede visualizar por dos factores:

En principio porque al receptor no se le ha vendido la idea de la radio digital y las posibilidades que la misma le ofrecerá, por consiguiente nadie está pensando en sustituir su receptor analógico.

En segundo lugar porque el empresario de radio no ha visualizado las nuevas posibilidades de comunicación e información que ofrece el medio digital. Es más no sale de su visión de que la radio es un instrumento para generar ingresos a través de la programación musical.

En los contados casos, a nivel mundial, que el medio radiofónico ha experimentado la tecnología digital para la producción y difusión de sus contenidos no ha hecho otra cosa que retransmitir el concepto del mensaje analógico.

“Las programaciones digitales no han logrado encontrar formatos específicos y las apuestas se circunscriben a pequeñas variaciones de los formatos conocidos. Estamos en un periodo similar a los inicios de la FM cuando los radiodifusores, sólo reemitían su programación convencional de la OM en la FM, debido a la escasez de implantación del sistema”².

Ahora el reto es aún mayor para la radio porque no se trata de un simple cambio en el sistema de transmisión de señal como lo fue el caso de la onda media (OM) a la frecuencia modulada (FM). El caso es que la digitalización se está imponiendo en el resto de medios audiovisuales.

“La radio análoga Vrs. el DAB”

Es un hecho que si la radio surgió en su momento como producto de las demandas sociales para mejorar los niveles de comunicación; pero también es cierto que esas exigencias de la sociedad van cambiando conforme al la oferta que la misma tecnología le va imponiendo.

Cuando la radio daba sus primeros balbuceos entre 1910 y 1920, nadie pensaba en el contenido del mensaje que se podía enviar a través de las ondas hertzianas. Toda la atención del fenómeno se concentró en cómo hacer llegar cada vez más lejos la señal para abarcar el mayor número de personas que pudieran recibir el mensaje.

Transcurrido el tiempo de experimentación del medio, en cuyo periodo se valió de la información como elemento principal de su contenido, viene el momento de pensar sobre el concepto de la programación que ya demandaba de una planificación y producción porque se necesitaba de una permanencia más constante entre el público receptor.

Aunque en su momento fue un gran desarrollo para la existencia de la radio, hoy con la oferta de medios y la programación que estos nos ofrecen, ya no se puede seguir clasificando el concepto del contenido radiofónico dentro de los dos modelos tradicionales que se definen entre lo público (cultural) y lo privado (entretenimiento). Esta última clasificación puede ser válida sólo para identificar al propietario del medio, pero no para clasificar el tipo de programación que se incluye en su estructura.

De todos es conocido, al menos esa es la experiencia en el país, que la programación radiofónica se asienta en la mayor parte del tiempo-aire en la música y en la cartera de clientes que se patrocinan en una emisora, independientemente de si es estatal o privada.

² Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. Pp. 148.

Esa práctica que es común en toda América Latina debe ir cambiando porque la técnica se lo demanda y porque el público ya no está interesado en seguir escuchando lo mismo cuando hay otras ofertas de contenido audiovisual.

Al igual que le sucedió cuando se expande la televisión a nivel mundial en la década de los años 50, que se vio amenazada por la competencia que le generaría, hoy la radio debe visualizar a su público no como una masa homogénea a la que hay que venderle por la fuerza un producto que no responde a sus intereses particulares.

“La perversión surge cuando, en lugar de programación –que implica comunicación intelectual-, se recurre a productos-tipo lejanamente aplicables a los intereses generales reales de un grupo, con una finalidad exclusivamente mercantil. Y aún más cuando, tras investigar, detectar, analizar y marcar esos grupos homogéneos de oyentes, la audiencia así procesada es entregada a los publicitarios; no atendida por la emisora”³.

Actualmente la radio ha aprendido a diversificar a sus audiencias a partir de los datos que el *rating* le va diciendo, pero ello no le ha motivado a incluir más y mejores opciones de programación; es más eso le ha motivado a imitar la oferta musical de emisoras extranjeras. Oferta que en todo ha sido impuesta por las disqueras transnacionales que dominan el mercado mundial de la industria musical.

“Este ímpetu de integración y consolidación a partir de mediados de los ochenta ha resultado en el dominio del mercado de la música por seis grandes disqueras tradicionales o *majors*: BMG, EMI, Sony, Warner, PolyGram y Universal”⁴.

Sin embargo, esa audiencia que por tradición más que por otros factores se ha dedicado a escuchar el medio radiofónico con lo poco que ésta le ofrece, está siendo sustituida por otro tipo de receptores que no se conforman con escuchar la tonada musical. Ese público joven que está siendo arrastrado por la Internet, hoy quiere escuchar la canción, pero también quiere conocer información del artista, quiere ver sus videos y de ser posible quiere intercambiar información con el propio artista.

En el caso de los oyentes que se conducen en el automóvil, que en países desarrollados llega a alcanzar hasta un 80 % de audiencia durante la semana, además de la música quiere conocer simultáneamente información sobre el estado del tráfico y las condiciones del tiempo.

Esa aspiración de la audiencia juvenil que se ha educado con la Internet; no obstante, es una posibilidad que no es remota para los países industrializados que han experimentado el desarrollo de la radio digital a través del Digital Audio Broadcasting, DAB. “Así, los radiodifusores pueden jugar un papel destacado como proveedores permanentes de información y entretenimiento a estas nuevas plataformas interactivas, aunque sea

³ Faus Belau, Angel (1995): La era audiovisual. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa, S.A., Barcelona, España. Pp.86.

⁴ García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos Juan (1999): Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V., México, D.F. Pp.182.

necesario establecer obligaciones de las empresas suministradoras en servicios prestados por los medios de comunicación de interés general. La credibilidad y responsabilidad de las empresas editoras radiofónicas son un buen activo para obtener el respaldo de los usuarios en estas nuevas prestaciones⁵.

Pero qué hay del contenido programático de la radio tradicional o analógica, porque es utópico pensar que la misma será reemplazada por el sistema digital como se visualiza el caso de la televisión, que bien puede ser tema para otro ensayo.

No se puede pensar en el desaparecimiento de la radio análoga porque por diversos factores que van desde económicos hasta culturales, la misma tendrá su audiencia a la que tiene que responderle de acuerdo a las necesidades informativas del momento y no con la creación de más emisoras musicales.

Retos de la radio.

Ha iniciado la cuenta regresiva para el medio radiofónico, al igual que cuando lo hizo con la televisión, para dar el salto cualitativo que le permita hacer frente al nuevo entorno digital multimediático.

Cuando la televisión inicia su expansión como medio de comunicación de masas a nivel mundial, después de la Segunda Guerra Mundial, la radio se vio en la necesidad de ofertar un producto –programación- más variada que le permitiera contrarrestar la fuga de audiencia que se estaba produciendo.

Para algunos teóricos las predicciones fueron menos que alentadoras para el futuro de la radio por el espectáculo que representó en su momento la industria televisiva; lo mismo sucedió cuando llega el medio radiofónico para hacerle competencia a la prensa, sin embargo los tres medios hoy día ejercen una férrea competencia por mantener a sus audiencias cautivas.

“Se dijo entonces que la Televisión acabaría con la Radio, como en otra época se predicó de la Radio respecto de la prensa. Hoy cabe afirmar que la radio vive y se ha renovado gracias, precisamente a la televisión⁶.”

Con la introducción de la tecnología digital en su proceso de producción emisión y recepción, al menos el medio radiofónico tendrá una oportunidad variada para diversificar el tipo de producto –programas- que le puede ofrecer a su público que en su mayoría se localizará entre los jóvenes.

No será, entonces, tan traumático el salto que deba experimentar el cambio de la programación radiofónica porque su target es adaptable a los constantes cambios que la

⁵ Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. Pp. 149.

⁶ Faus Belau, Angel (1995): La era audiovisual. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiusa, S.A., Barcelona, España. Pp.64.

misma tecnología le va imponiendo. El reto en el cambio de la programación analógica a la digital, en todo caso, estará determinado por esa constante actualización de contenidos y por la misma posibilidad de interactividad que la tecnología digital impone entre los emisores y receptores.

“La radio tiene, al menos en teoría, una buena posición de partida para enfrentarse a los cambios derivados del uso de nuevas tecnologías en el entorno cotidiano, con posibilidades destacadas para los emisores como la tendencia a la diversificación y personalización de la información y el entretenimiento, especialmente valoradas por los jóvenes y el ámbito musical”⁷.

Vista desde el punto de vista tecnológico y en un entorno de una audiencia que es muy inquieta por naturaleza, la radio deberá utilizar todo el potencial de las nuevas herramientas para personalizar más los contenidos de su programación. Deben aprovecharse los recursos que le ofrece la Internet con el Chat, y la misma posibilidad de comunicación móvil que le ofrece la telefonía celular por mencionar algunos de los recursos que ya se están explotando en la en práctica por la radio analógica.

Como decía en el desarrollo de este artículo, la radio particularmente en América Latina, debe pensar en como mantener a su audiencia cautiva porque es imposible pensar que en los años venideros será desplazada por la nueva industria audiovisual digital.

Como reto principal le corresponde hacer una retrospectiva del papel que ha venido desempeñando entre su audiencia, a la que le debe ofrecer más servicios o retomar aquellos que por tradición le competen pero que por comodidad empresarial se dejaron en el olvido.

Esa función principal de servicio a la comunidad que se olvidó con la mercantilización del medio ahora debe ser retomado para tener vigencia entre la población que no tendrá acceso a las nuevas tecnologías de la comunicación.

Si en un momento de la historia se especializó la programación radiofónica para suplir gustos musicales de grupos homogéneos, ahora la especialización debe darse para suplir necesidades básicas de comunidades específicas. Actividad que por hoy la vienen haciendo las radios comunitarias con el consiguiente desinterés de la audiencia que se había enclaustrado en la dinámica impuesta por la radio comercial tradicional.

Por otra parte, no debe olvidarse que la misma radio analógica o tradicional se ha visto afectada por la introducción de la tecnología digital audiovisual, por lo que debe empezar a visualizar de qué forma se pueden incluir esas herramientas para facilitar la interactividad entre las comunidades y sus gobernantes y no sólo para su beneficio comercial.

⁷ Bustamante, Enrique (2003): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, España. 151.

EN BUSCA DE LA NUEVA RADIO.

Carlos Hurtado Pastor, profesor de Comunicación audiovisual en el Centro de Estudios Superiores Felipe II de Aranjuez

Resumen

La radio como medio de comunicación basado en la tecnología ha sufrido, desde su creación, diversas adaptaciones en su forma a través de la realización. De la radio lineal a la radio sincrónica, de la radio en directo a la radio grabada, de los grandes estudios al estudio casero. De las grandes audiencias a la audiencia individual. Todo esto en apenas un siglo. Y en la actualidad convive e incluso compite con otros medios antiguos, contemporáneos y ¿futuros? Cada nueva experiencia comunicativa parece amenazar la existencia de medios anteriores pero, por ahora, tan sólo se producen reajustes para dejar hueco a las nuevas formas mientras que las ya conocidas se van adaptando a las nuevas situaciones. La radio, experta en evolución, se prepara para el nuevo reto audiovisual, con presencia en todas las formas comunicativas posibles, individuales o grupales, e incluso globales. Mucho dónde elegir. La radio está en forma.

Palabras Clave

Radio de autor, *podcast*, DAB, RDM, Internet, *Streaming*

1. La radio: lenguaje y tecnología

En la historia de la comunicación humana nos hemos encontrado con la necesidad de buscar distintos canales para enviar mensajes a lugares a los que nuestras limitaciones no nos permitían. La palabra en forma de voz no alcanzaba. Desde el Tam Tam a la carta, la paloma mensajera o el tren correo, el telégrafo y el teléfono o la radio y el satélite, siempre hemos buscado hacer que nuestra palabra sea oída y/o vista allá donde fuere y cuando fuese posible, e incluso recibida por cuantos más mejor. Hoy, todavía, seguimos anclados en ese viejo deseo comunicativo, perpetuándolo en la actualidad con una gran explosión y desarrollo de la Tecnología de la Información.

La radio, cuyo objetivo de ser “transmisor de mensajes”, cumple con eficacia; ha sufrido a lo largo de su pequeña historia, la primera transmisión certificada por el gobierno británico a favor de Marconi se hace sobre el Canal de Bristol el 10 de Mayo de 1897 (Faus: 1995, p. 13) diversos avatares técnicos que la han obligado a reposicionarse varias veces: desde “invento revolucionario” a medio masivo de comunicación, pasando por “instrumento bélico” e incluso, en la actualidad, a ser un medio personal de expresión.

Naturalmente todo esto implica la utilización de la tecnología. Siempre el dominio del lenguaje conlleva el empleo de alguna técnica, pero en el caso de los medios de comunicación estos han pasado de Artesanía a Industria y en ocasiones han alcanzado el apelativo de artísticos. Sin embargo, en estos momentos en los que Internet se va instaurando poco a poco como medio de comunicación tanto masivo como individual, el viejo lenguaje radiofónico está siendo adoptado por los integrantes del nuevo medio. Por tanto, parece que el que se mantiene es el lenguaje radiofónico mientras que surgen nuevas tecnologías que se ponen a su servicio. Este desarrollado lenguaje “sonoro” ha ido evolucionando en función de la utilización de los diferentes artilugios, en ocasiones armatostes, que han permitido la creación del mismo.

2. Resumen histórico

En el descubrimiento de la comunicación por ondas electromagnéticas se ven involucradas un buen número de personas a lo largo del siglo XIX. Oersted, Ampere, Faraday, Maxwell y Hertz sientan las bases sobre las que se va a sustentar esta forma de comunicación. Más tarde, Branly, Lodge y Popov llevaban a cabo sus investigaciones, aunque sería Marconi el que se haría con la patente de la Comunicación por Radio. La amplificación de la señal se producirá gracias al “Diodo” de Ambrose Fleming. El “Audión” de Lee de Forest en 1906 permite ampliar la cobertura y mejorar la transmisión de las ondas de radio. Y será Fessenden el que conseguirá transmitir la voz. También en 1906 surge el receptor de radio de cristal de Dunwoody que será perfeccionado por Pickard con el detector de silicona. (Díaz: 1990, p. 25)

Hasta ese momento todo este entramado pertenece a los científicos e ingenieros de las grandes compañías de comunicación. Pronto el nuevo medio, más económico, rápido y eficaz que los utilizados hasta ese momento, llama la atención de gobernantes, empresarios, banqueros e incluso de religiosos. Sin embargo, también en otros sectores menos pudientes va creciendo un interés especial y comienzan a crearse asociaciones de radioaficionados que inician la fabricación de pequeños aparatos receptores y, en algunas ocasiones, también de emisores aunque caros y de gran tamaño. Gracias a todos ellos se va extendiendo la radiofonía por el mundo entero.

En esos primeros años la escucha es individualizada puesto que era necesario utilizar cascos para escuchar las emisiones a través de aquellos receptores de Galena que sintonizaban la señal con tres diales y que se alimentaban con baterías. A finales de la década de los años veinte se consiguen mejoras importantes, haciendo que los aparatos - más baratos además- se pudieran escuchar a través de altavoces, se conectasen a la red eléctrica y se simplificase el sistema de sintonización a tan sólo un dial. Estas modificaciones son elementos que permiten incrementar el número de oyentes de forma espectacular, puesto que la radio podía ser escuchada por más de una persona, convirtiéndose en uno de los elementos más importantes del hogar.

En los años treinta se van produciendo mejoras en las instalaciones. La separación de la zona de emisión y los estudios permitía ubicar las antenas en lugares más adecuados a la emisión (especialmente en lugares más elevados), mejorando la transmisión a mayor distancia. A finales de esa década la radio sale de los estudios y se transforma en radio espectáculo. Por otra parte, se introduce el múltiplex -diálogo informativo a través de conexiones múltiples entre corresponsales destacados y la emisora. Sucesos como la Crisis de Munich harán de este procedimiento algo habitual, incrementando aún más el dinamismo y la rapidez informativa del medio. Como parte de las mejoras de esta etapa se añade el montaje sonoro, resultado de la grabación eléctrica, la mesa de mezclas, el perfeccionamiento en los micrófonos y la utilización de efectos de sonido.

La posibilidad de grabar sonidos de mayor calidad con la aparición del disco blando y la difusión del disco eléctrico permite superar la realización total en directo. Hasta ese momento las mezclas se hacían frente a un sólo micrófono, y cualquier intervención de forma simultánea complicaba especialmente la calidad del producto. Comienza entonces la preproducción de programas o partes de ellos para emitirlos posteriormente. Gracias a estas novedades se alcanzan una mayor perfección y complejidad técnicas, que desembocarán en la era dorada de la creación de la “imagen sonora” a partir de estímulos acústicos.

Ya no basta con las lecturas de obras literarias o la actuación de músicos en el estudio. Ahora se van llevando a cabo la retransmisión de espectáculos y variedades u obras de teatro, y surgen investigadores y creadores (Bertolt Brecht, Orson Welles, Heinrich Böll o Friedrich Dürrenmatt) que van conformando lo que hoy se puede entender como lenguaje radiofónico. Se escriben obras especialmente adaptadas al medio, creando “Literatura Radiofónica”, en la que el teatro y la novela ocuparán un lugar muy importante durante varias décadas. Aunque por desgracia para algunos, desde los años setenta va desapareciendo paulatinamente de la programación esa “Literatura” hasta su extinción casi total en nuestros días.

Pero esos años treinta son “la era dorada de la radio”: el momento de máximo desarrollo en su lenguaje utilizando todos los elementos técnicos inventados hasta ese momento. En la década siguiente aparece el “magnetófono”, incrementando aún más el avance del “montaje” y del “lenguaje sonoro” y permitiendo sobre todo el montaje lineal fragmentado, ahorrando tiempo y esfuerzos en la realización. Se desarrolla notoriamente la calidad del sonido, al punto de hacerse posibles las emisiones en diferido. Cambia el método de trabajo y toda la organización de la emisora, puesto que cada estudio puede tener su propia unidad de grabación y reproducción, dotando así de mayores opciones creativas a cada programa. Tal evolución exige el surgimiento de nuevos departamentos, como los de copiado, tránsito de materiales e incluso la creación de otros centros de producción independientes de la emisora.

Por si fuera poco, aparece el microsurco de Meter Goldmark, que mejora tanto en calidad como en duración los discos anteriores. Magnetófono y microsurco dotan de un mayor control el tiempo del programa. Agilidad, ritmo nuevo y menos seriedad acompañarán la radio. Esto se pondría de manifiesto en años posteriores con la elaboración de nuevas programaciones y, por tanto, con el avance también del “lenguaje sonoro” y “radiofónico”. La radio se industrializará con estas nuevas apariciones y mantendrá su estructura casi hasta nuestros días, en los que la aparición del sistema digital ha introducido nuevos cambios técnicos, humanos y de lenguaje.

Los años cincuenta son el momento de mejorar la calidad de sonido. Reaparece la FM y en su apoyo vienen otras novedades: transistor, Hi-Fi (alta fidelidad) y St (estéreo). Adecuada especialmente para la radio local, la Frecuencia Modulada tiene una implantación irregular en todo el mundo durante las dos décadas posteriores. El transistor crea una revolución tecnológica al miniaturizar los equipos emisores y receptores, abaratar costes y renovar la calidad de los mismos, haciendo que la radio se popularice aún más y, con los aparatos portátiles, salga de las salas de estar para llegar a cualquier parte de la casa, o fuera de ella, hasta ser introducida incluso en los automóviles. Mientras la Hi-Fi aumentaba la calidad sonora sobre todo en la FM, el estéreo permitía a los creadores radiofónicos emular la sensación de espacio, ya no sólo la profundidad, sino también el movimiento, que en algunos casos se tenía que llevar a cabo en “salas de reverberación” o, por el contrario, “secas”.

Parece que, ya para los años ochenta, la radio ha alcanzado su madurez tanto en el terreno tecnológico como en el comunicativo. Su lenguaje se ha definido: Palabra, Música, Efectos Sonoros, Silencio, control del tiempo y del espacio, manejo del ritmo. La recreación de la realidad alcanza el máximo grado de verosimilitud y, pese a todo ello, los espacios encargados de evocar imágenes sonoras van desapareciendo de la radio.

La “información” es, desde los inicios de la historia de este medio, la protagonista de la programación en la “radio convencional” o “radio palabra”, dando fe de la realidad en la Onda Media; “la radiofórmula musical” es la otra gran protagonista en la Frecuencia

Modulada. Pero en las ondas, la publicidad es quien dirige, sin ella no hay subsistencia (a excepción de las estatales, por supuesto).

Desde estos años y hasta el fin del siglo XX, parece que la radio se estanca e incluso pierde clientes en el mercado estatal, no en el mercado local, donde se va posicionando con éxito. Además, desde los años cincuenta otro medio –la televisión– le ha ido tomando prestada tecnología, lenguaje, programas, productores, público. No le queda más remedio que renovarse o ¿morir? Y cuando se está planteando esa situación, otro medio surge y hace que la crisis de la radio sea más acuciante. Afortunadamente, de nuevo los recursos técnicos vienen en su apoyo.

Surge la Digitalización y con ella...

3. ¿Nuevas formas? de hacer radio. La radio digitalizada

Gracias a la introducción de la informática en la industria audiovisual (basada en el sistema binario que Leibnitz crea el 15 de Marzo de 1679) se produce la, hasta ahora, última revolución tecnológica del siglo XX: la digitalización. Este procedimiento ha permitido la transducción numérica de al menos dos de nuestros sentidos: la vista y el oído (por ahora). La digitalización del sonido ha supuesto un nuevo desarrollo en el campo de los sistemas de grabación, procesado y reproducción, junto a los de emisión. Se consigue con ella emular y mejorar los procedimientos técnicos anteriores como el magnetófono, la mesa de mezclas e incluso los procesadores y generadores de señal. Esto ha supuesto la desaparición casi total de los estudios de radio. Los “magnetos” han sido sustituidos por el ordenador y sus capacidades para la edición y la emulación de la mesa de mezclas o los efectos sonoros de procesado de señal. Así, la edición de sonido en la actualidad ha eliminado totalmente una rutina de trabajo como la edición por corte de la cinta magnetofónica, simplificándola de tal forma que algunas funciones que tradicionalmente llevaban a cabo los operadores de sonido ahora pueden hacerse directamente por los periodistas en sus propios terminales de red, y el material ser enviado a la “emisión” sin la necesidad de tránsito o copiado. También el CD ha sustituido al microsurco, con menor ruido, mayor calidad en su reproducción y más duración en el soporte. (Russ: 1999)

Se reduce el tamaño de la emisora de nuevo y también el de trabajadores. Aparecen profesionales multitareas, capaces de desempeñar varias funciones, todas ellas relacionadas con el dominio del sonido, la información o la creación. Nuevas técnicas tomadas ahora de la televisión o el cine, como es la postproducción de sonido, se emplean en la radio mejorando la calidad de sus programas gracias a la facilidad del montaje no lineal que los ordenadores permiten. Una vez más se puede variar la técnica de realización y se maneja mejor el ritmo. Se puede manipular el audio creando nuevos objetos sonoros o emulando reales (sonidos sampleados). Con ello se vuelve a ganar en agilidad y control del mensaje. Esto hace posible algunos intentos para reinsertar el serial de radio, como ocurrió en Radio 3 de Radio Nacional de España en el año 2001. *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga*, una obra dirigida por Carlos Faraco con su Grupo Siritinga y llevada a cabo con esta técnica de postproducción sonora, fue un intento de recuperación del serial al que le siguieron otras creaciones más, durante parte del mandato como director de Federico Volpini en esa emisora. Faraco y Volpini son dos de los creadores de algunos de los mejores programas de ficción radiofónica de las últimas tres décadas. A punto de jubilarse, ambos han ido creando “escuelas radiofónicas con sus... estética e ingenio” aunque por ahora se desconoce la continuidad de esas “escuelas” en la parrilla de RNE.

Los ordenadores están propiciando, por tanto, una nueva forma de hacer radio más ágil, dinámica y versátil. Permiten la automatización de la emisión durante periodos de tiempo mayores y con gran calidad. Llegan a emular incluso programaciones en directo, como ocurre con algunas emisoras de fórmula de éxitos pasados. Posibilitan el almacenamiento y organización de archivos de sonido en menor espacio y, como resultado, su acceso es más rápido y eficaz (la petición de la pieza de sonido puede ser realizada por red telemática desde la propia terminal del productor o programador). Y, por supuesto, el acceso a la información es casi instantáneo, tanto en la preparación del programa como en la emisión.

Pero no sólo se ha producido la revolución digital en el campo de las bajas frecuencias (estudio de sonido): también en la parte emisora (alta frecuencia) se está instaurando la revolución digital.

4. Radio Digital

El 1 de Agosto de 1986 se produce el primer experimento de emisión de radio digital llevado a cabo por una emisora de radio y televisión. A partir de este momento entra en escena DAR (*Digital Audio Radio*), también conocida como emisión digital de radio o DAB. (Pohlmann: 2002). Las primeras radiodifusiones digitales en España comenzaron en abril de 1998 en Madrid, Barcelona y Valencia. Actualmente existen servicios en el País Vasco, Cataluña y Galicia. La radio digital emite una señal de radio de AM o FM en formato digital, que evita en gran parte los problemas de interferencias y permite una calidad comparable al disco compacto (CD). Además de audio, esta forma de transmisión posibilita la inclusión de otros datos auxiliares como gráficos, texto y vídeo.

En España, la legislación se refiere a la implantación de la radio digital para el año 2010. Sin embargo, ya se han tenido que aplicar moratorias para esta fecha, debido a que, aunque todos los grupos de comunicación, tanto públicos como privados, emiten en digital -pese a sus altos costes-, apenas hay receptores a la venta. Por ahora, no se ha visto la desventaja de la radio analógica frente a la digital. Es más, de momento es demasiado cara la escucha digital comparada con la actual analógica, sin excluir otros factores como las emisiones a través de Internet e incluso del teléfono móvil.

Desde el comienzo de esta carrera los principales fabricantes de aparatos no se han puesto de acuerdo sobre los tipos de decodificadores, pero además las emisoras han tomado decisiones con respecto al procedimiento de digitalización, que parecen añadir mayores dudas a sus posibles clientes. Para sumar dificultades, a la fecha (junio de 2007) es muy difícil encontrar modelos en establecimientos comerciales del ramo audiovisual que admitan los dos procedimientos vigentes en Europa: DAB y RDM (Radio Digital Mundial, destinada a sustituir a las ondas cortas, medias y largas). Por otra parte, tanto DAB como RDM ofrecen ciertos problemas a la hora de la emisión de carácter local que parecen no estar resueltos. Por ahora todo indica que el camino de la digitalización no está completamente claro y que su implantación prevista sufrirá retrasos considerables comparados con el proceso de la televisión. (Martínez Costa: 2002).

Hay otra radio digitalizada que está rompiendo con las normas de la industria establecida hasta ahora, mucho más barata en costes de producción, de estructura empresarial y que además tiene millones de oyentes potenciales: la radio en Internet. Simplemente haciendo una

búsqueda con “Internet radio”, aparecen 363 millones de puntos de acceso, de los cuales dos millones son de habla hispana. ¿Quién iba a pensar en tantas emisoras?

5. Radio con imágenes (textuales y visuales)

RDS (*Radio Data System*) es un servicio que actualmente ofrecido por bastantes emisoras. Muestra información en forma de texto de diferentes tipos: identificación de la emisora, información de servicio -el tráfico, la hora, las frecuencias y en ocasiones mensajes publicitarios. Permite también la localización instantánea de la sintonía de la emisora aunque varíe la frecuencia de emisión. Así, el oyente puede seguir escuchando su cadena favorita sin tener que rebuscar en el dial cada vez que cambie de región emisora.

Los nuevos procedimientos digitales, ya descritos, incluyen otras prestaciones. Sin embargo, aunque la opción se ve aumentada con la inclusión de imágenes fijas y en movimiento, el procedimiento inicial se restringiría a una pantalla monocroma, pues los costes de producción de una pantalla en color incrementarían el ya “alto precio” de los aparatos. En casa hay otras pantallas mayores y mejores y en el coche lo que hay que mirar es “la pantalla” del parabrisas: lo demás distrae.

6. Radio Espacial

Dentro de las opciones de digitalización de la señal radiofónica aparece otro experimento que posiblemente tenga alguna aplicación aunque por ahora tan sólo haya servido como experimento artístico y de apoyo a la recreación espacial de esa imagen sonora radiofónica. Se trata de la “Radio-Multicanal”. Opciones sonoras que hasta el momento se utilizan en el conocido “*Home cinema* o 5.1”, con cinco altavoces y un subgrave, también podrían tener su aplicación en esa transmisión digital de radio. Por ahora no han despertado mayor interés debido a que el tipo de radio que necesitarían de este complemento apenas se está llevando a cabo en todo el mundo (con excepción de *Ars Acústica*, grupo de emisoras públicas perteneciente a la UER-EBU, cuyos integrantes son investigadores y artistas del campo sonoro y radiofónico). Finalmente, otro terreno que permite la opción de la Radio Espacial es la emisión de streaming, en Internet, pero tampoco aquí está siendo muy utilizada.

7. Radio Interactiva: Internet y Visual Radio

A diario se llevan a cabo experiencias en las que la web y la radio se hermanan para complementarse mutuamente, ya sea a través de *chats*, envíos de mensajes electrónicos, foros de discusión o simplemente para mostrar a través de *webcam* los estudios en los que se está produciendo la emisión en directo. También se están ofertando parte de los contenidos que se emiten y son rescatados para que los oyentes puedan disfrutarlos en otro momento. Crean una forma de autoprogramación y de radio a la carta, que en algunos casos se paga y en otros es gratuita.

El periódico digital, que ya forma parte de todas las webs de las emisoras más importantes, está constituyéndose en una especie de central de medios donde aparecen tanto imágenes fijas como en movimiento y en color. Estas opciones forman parte de los servicios de valor añadido que ofertan las grandes y pequeñas emisoras de radio que emiten tanto en analógico como en su otra versión digital (Internet) o incluso las que no tienen su referente hertziano. Por su parte, hasta el momento la interactividad se centra en esos aspectos, pero

experiencias como el “hiperaudio” todavía parecen no tener cabida en lo que sería una emisión de radio (en ese sentido, las experiencias van en direcciones más sociales).

Una oferta radial más se hace a través de otro medio, más antiguo incluso que la radio: el teléfono. Aunque en su versión móvil y en asociación con los operadores de Internet, esta posibilidad permite escuchar la radio en el móvil conectado a Internet, con buena calidad de sonido y ofreciendo varias posibilidades: información sobre quién está cantando en ese instante, anécdotas sobre el mismo, sus próximas actuaciones, votar la canción favorita, descargar canciones o sonidos para el teléfono, enviar fotos a la web del emisor, etc. Las desventajas son el cobro por la conexión a Internet y por las descargas. A eso se añade que tan sólo se puede utilizar con determinados terminales telefónicos de Nokia. Hasta ahora en España hay tres emisoras (todas de la Cadena Ser) que emplean este procedimiento de forma experimental: “40 Principales”, “M-80” y “Cadena Dial”. Próximamente también lo hará “Máxima FM”. Por el momento este servicio está implantado en cuatro países europeos: Finlandia, Reino Unido, España y Turquía. En la zona asiática: India, Singapur y Tailandia. En Norte América: Canadá y Estados Unidos. Solamente lo utilizan cadenas de emisoras como *Virgen*, en el Reino Unido, o *Infinity*, en Estados Unidos y Canadá. En total hay en el mundo 18 emisoras que con doce operadores de telefonía ofertan Visual Radio.

8. Radio Individual

Algunos jóvenes, como Ibraín De la Torre, están poniendo en marcha experiencias innovadoras utilizando las posibilidades que ofrece Internet en lo que respecta a nuevos sistemas de comunicación interpersonal como el Chat de voz de Messenger. Ibraín ha ideado un programa deportivo en el que a través de esa especie de múltiplex “Messenger Voz” se comentan en directo partidos de fútbol con distintos colegas situados en España, Argentina, Uruguay o Chile.

Otra experiencia es “Trasharama”, la “radio en pijama” de los hermanos Juan y David Domínguez Galicia, quienes producen radio en directo desde su casa, utilizando el soporte que ofrecen centrales de emisoras como Vibrarock. Como ésta, existen varias emisoras independientes con una organización y funcionamiento similar a las radios comunitarias, todavía vivas y también presentes en la red, pero que carecen de una frecuencia asignada en el espectro radioeléctrico y, lo mejor: ¡no la necesitan!

La última de las revoluciones comunicativas en la radio digital es el *Podcast*, una emisión llevada a cabo en la intimidad del hogar por una o varias personas que realizan con pocos medios su programa de radio ideal. Piezas que se dejan en la web y se “sindican” a través de RSS para que todos aquellos interesados en ese autor reciban los programas nuevos y los escuchen en su ordenador o reproductor de mp3 cuando, donde y como quieran. Al fin, la radio de autor en su máximo apogeo. Basta con dominar la sencilla técnica del grabador multipistas para crear los mejores objetos sonoros que los autores puedan soñar.

La democratización del medio de comunicación en el lado del emisor (tradicionalmente oligopolio) ha llegado. Y no sólo eso. Además, le acompaña otra revolución relacionada con la creación: la de “Creative Commons”, la de la libertad de cesión de derechos de autor parcial o total, o el “copy left”.

9. En busca de la nueva radio

Ante esta oferta tan rica y variada debe preguntarse sobre el futuro de la radio, un medio cuya evolución ha sido y está siendo vertiginosa, si bien algunas de sus nuevas formas están todavía en desarrollo. Probablemente a la radio analógica le queda mucho camino todavía pese al empuje de la digital. A los demás medios digitales aún les queda también un recorrido largo, que lo decidirán tal vez las nuevas generaciones.

La lucha comercial parece permanecer en la radio analógica, ya que los otros mercados actualmente no están maduros y no se consideran competencia directa a la vieja fórmula radiofónica. Es más, por ahora la parte web de las emisoras se ha convertido en un complemento como fuente de ingresos para las mismas, por tanto, aún no son competencia.

La era digital ha comenzado, pero ¿hacia dónde se dirigirá la industria radiofónica? ¿local o global? ¿quedarán muchas tras la pugna por los mercados extranjeros de habla común? Son misterios que seguro pronto se desvelarán. Lo que sí parece claro es que, por fin, habrá gran cantidad de autores, artesanos o artistas radiofónicos. Lo difícil será elegir. Campo abonado para el marketing personal, un nuevo mercado publicitario, multitud de nuevos programas y formatos radiofónicos por descubrir. Nuevos talentos para la vieja radio industrial ya sea local, comarcal, nacional o global.

Habrá que probar de todo.

¡Magnífico!

Bibliografía consultada

- Díaz Mancisidor, A. *Radio y Televisión. Introducción a las nuevas tecnologías*. Paraninfo. Madrid. 1990.
- Faus Belau, A. *La Era Audiovisual. Historia de los 100 primeros años de la radio y la televisión*. Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa. Barcelona. 1995.
- Martínez Costa, M^a P. *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Eunate. 2001.
- Pohlmann, K C. *Principios de audio digital*. McGraw-Hill Interamericana. Madrid. 2002.
- Russ, M. *Síntesis y muestreo de sonido*. IORTV. Madrid. 1999.

Webs consultadas:

<http://www.rtve.es/rne/rnedigital/index.htm>

<http://www.drm.org/>

http://www.sangean.nl/English/?opt1=News&opt2=DRM_RADIO&opt5=70

http://www.igear.com/product_details.php?item_id=1478&category_id=350&category_name=Other&group_name=Other

http://www.ebu.ch/en/radio/euroradio_classics/arsacustica/index.php

<http://www.visualradio.com.es/>

<http://www.fifa-champions.com/staff.php>

<http://www.vibrarock.com/>

<http://www.bbc.co.uk>

<http://www.m80radio.com/>

<http://visualradio.los40.com/>

<http://podcastellano.com/>

<http://www.podcatale.org/>

<http://es.creativecommons.org/>



Digital radio: Social demand or new arena for the struggles of global capitalism?

Since the end of the eighties, different manufacturers of radio broadcasting equipment, together with some governments, have been developing new digital technology in order to modernize radio broadcasting. The goal is to replace short-wave systems, AM and FM. After two decades of effort and numerous investments, various standards began to emerge and become implemented such as DAB, HD radio, and DRM. These standards came from Europe, North America, and Asia. Selection and implementation of the technology of digital radio transmission is a process that is forever more vertiginous and is developed almost behind closed doors sans the desired democratic debate, a process that takes into account only a few hegemonic groups and in which conflicts among great global companies are witnessed. Add to that supranational economic blocks that try to impose their technology and styles of the radio broadcasting industry in order to enjoy competitive advantages. The adoption of this new technology along with the respective communicative models, can have a considerable impact on the Latin American radio medium both in commercial radio and in public and educational radio. This paper seeks to identify and describe the basic characteristics of the emerging digital radio standards.

Desde finales de los años ochenta, varios fabricantes de equipos de radiodifusión junto con algunos gobiernos vienen desarrollando nuevas tecnologías digitales para la modernización de los sistemas de transmisión radial, las cuales aspiran a reemplazar los sistemas de onda corta, AM y FM. Tras dos décadas de esfuerzos e inversiones cuantiosas, comienzan a emerger e implantarse estándares diversos (DAB, HD radio, DRM) en países de Europa, Norteamérica y Asia. La selección e introducción de las tecnologías de transmisión radial digital es un proceso cada vez más vertiginoso, desarrollado casi a puerta cerrada, sin el deseable debate democrático, un proceso que sólo está teniendo en cuenta los intereses de unos pocos grupos hegemónicos y en el que se manifiestan las pugnas entre grandes empresas globales y bloques económicos supranacionales que tratan de imponer sus tecnologías y sus modelos de industria radiofónica para adquirir ventajas competitivas. La adopción de estas nuevas tecnologías, con sus modelos comunicativos asociados, puede tener un impacto considerable en el medio radial latinoamericano, tanto en la radio comercial como en la comunitaria y en las emisoras universitarias y públicas. Este artículo busca identificar y describir las características básicas de los estándares de radio digital emergentes.

Keywords: Digital radio, DAB, DRM, HD Radio, Globalization

Submission date: November 23th, 2007

Acceptance date: December 10th, 2007

Palabras Clave: Radio Digital, DAB, DRM, HD Radio, Globalización

Recibido: Noviembre 23 de 2007

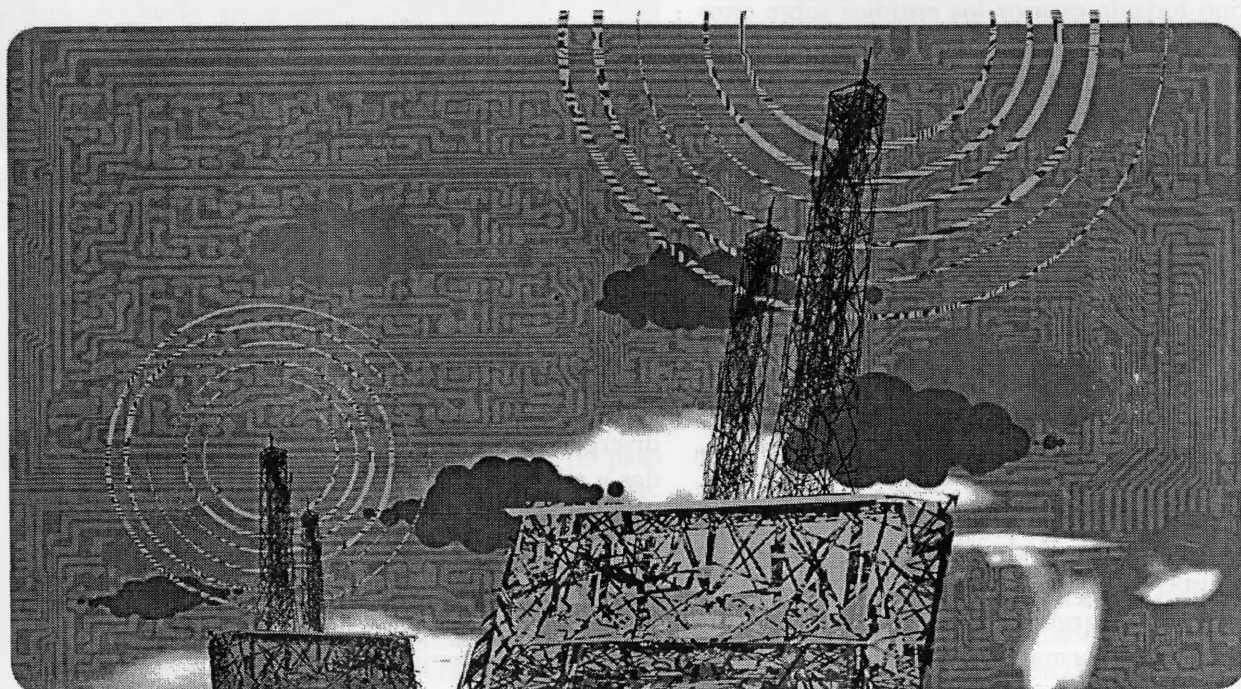
Aceptado: Diciembre 10 de 2007

Origen del artículo

El texto es el resultado de una reflexión del autor a partir de una revisión de la situación de las tecnologías de radiodifusión en distintas partes del mundo.

JUAN CARLOS VALENCIA RINCÓN*

La radio digital: ¿Una demanda social o un nuevo escenario de las pugnas del capitalismo globalizado?



Un proceso invisible

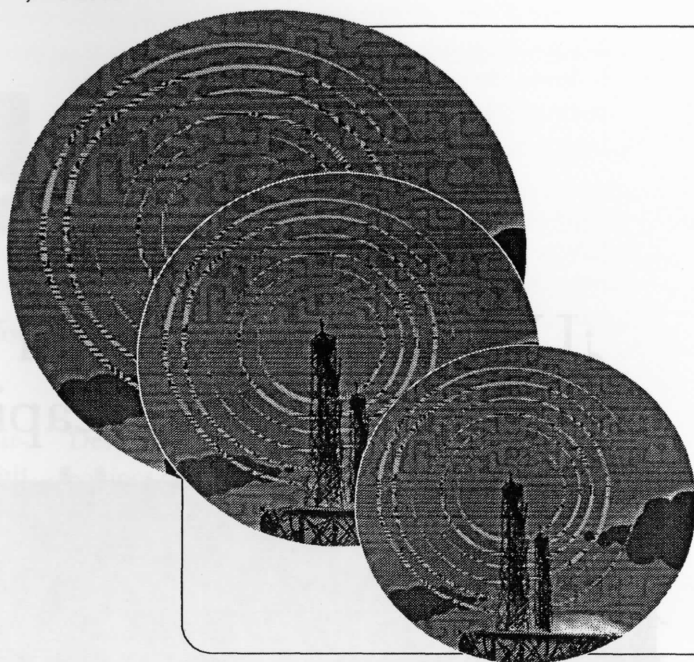
Desde mediados de los años ochenta, varios fabricantes de equipos de radiodifusión, junto con algunos gobiernos e instituciones privadas y públicas de las principales potencias mundiales, han venido desarrollando nuevas tecnologías digitales para la modernización de los sistemas de transmisión radial. Con ellas aspiran a reemplazar los sistemas tradicionales de onda corta, AM y FM.

.....
* Juan Carlos Valencia Rincón. Colombiano. Ingeniero Electrónico (Universidad Javeriana). Maestría en Comunicación (Universidad Javeriana) y Especialista en Estudios Culturales (Universidad Javeriana). Periodista cultural (UN Radio. 12 años). Profesor de las universidades Javeriana, Sabana y Rosario. Actualmente cursa un doctorado en Comunicación de Macquarie University (Sydney. Australia). Investigaciones recientes: "Audiencias Imaginadas. Productores radiofónicos, representación y prácticas discursivas" (2007), "El discurso nacionalista en los relatos audiovisuales, publicitarios y periodísticos 2005-2006" (2007), ambas desarrolladas en colaboración. Correo electrónico: valencia.juan@javeriana.edu.co

Tras dos décadas de esfuerzos e inversiones cuantiosas, han comenzado a emerger y a implantarse estándares diversos en países de Europa, Norteamérica y Asia, los cuales, por surgir dentro de relaciones sociales y formas culturales específicas, promueven modelos particulares de radiodifusión que si son trasladados a otros entornos, tienen gran potencial de transformar o cambiar radicalmente las industrias radiales.

Son todavía escasos los estudios sobre estos nuevos estándares de radio digital y su posible impacto en las industrias de radiodifusión existentes en sus países de origen y en los otros, debido a su origen reciente y a la falta de interés que han exhibido en las últimas décadas los estudiosos de la comunicación por el medio radial, descrito por algunos investigadores como el *medio invisible* (Lewis, 2000, p. 161). Este vacío tiene serias consecuencias sociales y políticas, pues conduce a que las decisiones sobre un medio de comunicación de tanto alcance y acogida sean tomadas a puerta cerrada por grupos de expertos en tecnología, grandes empresas mediáticas y agencias estatales, con una visión estrecha de lo público. En el caso del Reino Unido, Richard Rudin, uno de los especialistas en el estándar de radio digital DAB concluyó: "A lo largo de todas las discusiones en la crucial etapa formativa de desarrollo de DAB en el Reino Unido nunca hubo una discusión significativa en la esfera pública acerca de la forma y la configuración más deseables para el sistema" (2006, p. 167).

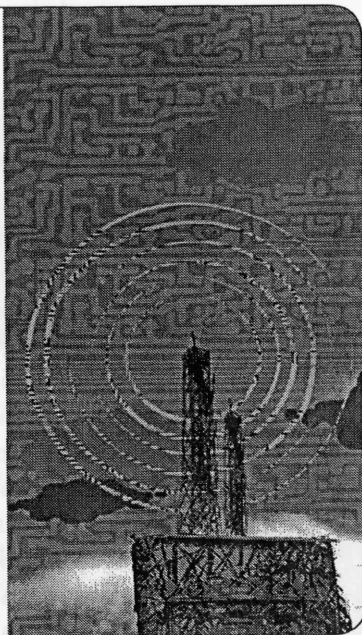
La mayoría de los escasos estudios realizados hasta la fecha proviene del Reino Unido, el primer país donde la radio digital terrestre alcanzó una masa crítica de oyentes. Tales estudios analizan las eventuales transformaciones que la tecnología y sus condiciones de diseño y adopción producen en el modelo existente de comunicación radial, en particular las formas en que su adopción está alterando los balances de poder previos entre los productores públicos y privados. En este país, los intereses de los operadores radiales privados y de la BBC, la gran cadena pública, han convertido a la radio digital en un nuevo campo de batalla



por la supremacía y, de paso, han posibilitado una difusión cada vez más amplia del nuevo sistema.

Otras investigaciones de naturaleza similar se han realizado en España y concluyen que la divergencia de intereses entre las cadenas privadas y públicas y el manejo político radicalmente distinto han bloqueado el despegue y el desarrollo de la radio digital en el país. La asignación de frecuencias nacionales, regionales y locales de radio digital favoreció el mantenimiento del statu quo y desestimuló la competencia y la innovación. Los pocos cambios producidos tienen que ver con un reordenamiento sutil del mapa radiofónico que está alterando los equilibrios económico-políticos de los operadores existentes y está afectando la viabilidad de los sistemas de producción que se concentran en lo local (Badillo y Cruz, 2002).

En Singapur existe un monopolio de una empresa estatal sobre gran parte de las frecuencias analógicas, así como sobre las nuevas emisoras de radio digital. Esta empresa, MediaCorp, ha logrado que el nuevo sistema cubra todo el país, pero no está produciendo contenidos específicos para la radio digital, sino que se ha concentrado en retransmitir los mismos contenidos de sus emisoras en FM. También ha bloqueado el otorgamiento de licencias de radio digital a nuevos competidores, por lo cual el sistema es poco conocido y consu-



mido por el público (Reino Unido, Department of Trade and Industry, 2005).

Por su parte, estudios desarrollados por algunas agremiaciones de emisoras comunitarias estadounidenses afirman que la adopción virtualmente inconsulta del estándar de radio digital HD pasó por encima de claras objeciones técnicas y consideraciones que afectan la supervivencia de las emisoras FM de baja potencia, que se han convertido en una opción alternativa frente a una industria radial crecientemente monolítica, rígida, conservadora y lejana del ciudadano común (Ward, 2002).

Parece que la selección y la introducción de las tecnologías de transmisión radial digital es un proceso cada vez más vertiginoso, desarrollado casi a puerta cerrada, sin el deseable debate democrático; un proceso que sólo está teniendo en cuenta los intereses de unos pocos grupos hegemónicos y en el que se manifiestan las pugnas entre grandes empresas globales y bloques económicos supranacionales, que tratan de imponer sus tecnologías y sus modelos de industria radiofónica para adquirir ventajas competitivas.

Nuevas tecnologías para un medio antiguo

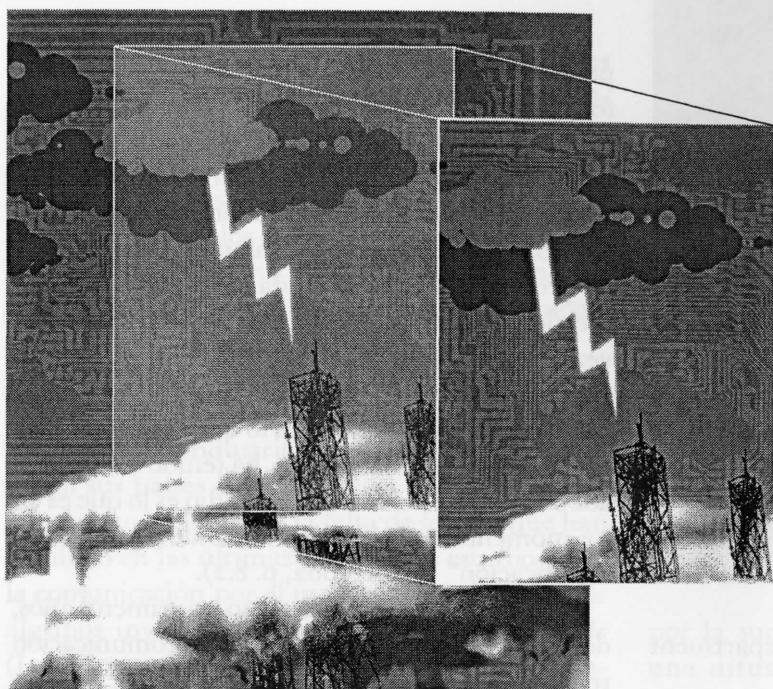
La introducción de nuevas tecnologías en la radio ha sido un proceso casi continuo desde los

primeros tiempos del medio. Las mejoras en los formatos de almacenamiento de audio, las transmisiones remotas, el establecimiento de cadenas, la modulación en frecuencia, la estereofonía, la digitalización del audio y la automatización de las emisiones han alterado continuamente los procesos de producción y, combinadas con las dinámicas sociales y culturales, han transformado una y otra vez el sentido mismo atribuible a la radio, hasta el punto de socavar cualquier pretensión esencialista sobre el medio: "La radio es lo que la historia dice que es: no tiene una esencia, ha tenido y continúa adoptando nuevas formas. La radio es lo que es en un momento específico, en un contexto de usos y significación" (Beck, 2002, p. 8.2).

Los primeros meses, incluso los primeros años, del desarrollo de un nuevo medio de comunicación representan, en general, un período de incertidumbre en el que se negocia la inscripción de la nueva técnica en su entorno. No es habitual que una tecnología aparezca en un paisaje virgen. Es muy raro que haga desaparecer totalmente las soluciones técnicas anteriores. Los nuevos medios de comunicación deben negociar con prácticas de comunicación íntimamente ancladas en las sociedades.

Las innovaciones tecnológicas que sustentan los nuevos estándares de transmisión digital presagian transformaciones de fondo en el medio radial y en sus industrias culturales asociadas, aunque está por verse cuál tecnología/modelo, si es uno solo, se impondrá y cuál será el ritmo de su adopción, cuando las tecnologías analógicas que van a ser sustituidas están tan difundidas, enraizadas en imaginarios locales y son tan económicas. Surge aquí la pregunta que varios autores han lanzado al analizar el tema de la radio digital: ¿existe realmente una demanda social para esta tecnología? (Gordon, 2003; Ramsey, 2005; Cortés, 2005; Rudin, 2006).

Al reflexionar sobre diferentes coyunturas en las que ciertas innovaciones tecnológicas alcanzaron un éxito notable, Raymond Williams, así como Manuel Castells (1995), encontraba la coincidencia de desarrollos tecnológicos destinados a aplicaciones limitadas con circunstancias sociales que potenciaban y dirigían aplicaciones novedosas



de mayor envergadura: “Las diversas decisiones a favor de uno u otro mecanismo, con todos sus efectos culturales específicos, se tomaron de acuerdo con disposiciones políticas y económicas ya existentes en las sociedades en cuestión, dado que la tecnología, naturalmente, era compatible con cualquiera de ellas” (Williams, 1997, p. 153). La radio digital surge en un momento en el que:

- Se amplía de manera generalizada la oferta de contenidos especializados y los canales para su distribución; pero, irónicamente, a la vez se vuelven rígidas las programaciones comerciales hasta el punto de tornar casi indiferenciable a una emisora de las otras (Jenkins, 2004).
- La industria radial experimenta una fuerte tendencia a la concentración de la propiedad, la cual traspasa ya las fronteras de los debilitados Estados nacionales modernos.
- La calidad de audio disponible en los electrodomésticos de los hogares y en los dispositivos portátiles de uso masivo alcanza un grado sumamente elevado que contrasta con la posible en los sistemas de radiodifusión analógicos de AM, onda corta e, incluso, FM (Martínez-Costa, 1997).

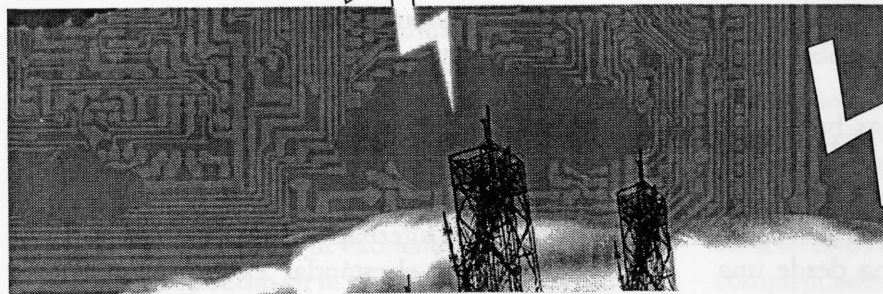
- La difusión de la telefonía celular y de las redes de datos inalámbricas comienza a saturar los espectros electromagnéticos que les fueron asignados en los años ochenta, y los operadores y las empresas de tecnología empiezan a presionar a los gobiernos para liberar frecuencias ocupadas por tecnologías antiguas.
- Nuevas tecnologías de distribución, como la radio satelital y la radio en internet, entran a competir con la radio tradicional, con propuestas novedosas basadas en la creatividad y la interactividad.

¿Constituyen estas circunstancias una coyuntura verdaderamente sólida para la adopción generalizada de la radio digital alrededor del mundo? La lentitud que ha caracterizado la introducción de esta tecnología parecería indicar lo contrario; sin embargo, la difusión y adopción de los estándares de transmisión digital se está convirtiendo en motivo de pugna comercial entre los bloques económicos mundiales, las industrias culturales multimedia y los grupos de interés locales.

Dicha pugna abre la oportunidad para un salvable debate acerca de la pertinencia, los beneficios y los perjuicios de cada estándar tecnológico a la luz de las peculiaridades de las industrias radiofónicas locales y las exigencias de democratización, competencia y participación ciudadana. En países como Australia, Canadá, México y Brasil se han adelantado pruebas comparativas de los diferentes sistemas y se han levantado polémicas que están llevando a estos países a dilatar la adopción de los estándares hasta tanto no se produzcan consensos sociales locales acerca de las alternativas más ventajosas para sus industrias radiofónicas y sus proyectos de nación (Australian Broadcasting Authority, 2003). Los estándares de transmisión radial digital en pugna son los siguientes: *digital audio broadcasting* (DAB), *HD radio* y *digital radio mondiale* (DRM).

Digital audio broadcasting

También conocido como Eureka 147, el estándar DAB, aceptado por la International Telecommunications Union, fue desarrollado desde finales de los años ochenta por un consorcio de 19 países



La adopción del DAB obligaría a realizar nuevas licitaciones de frecuencias y ofrecería la posibilidad de aumentar la competencia en los mercados radiales en nuevas bandas, pero podría dificultar la operación de emisoras de bajo presu-

puestos o comunitarias, debido a la utilización de paquetes de varias emisoras que operan en una única frecuencia (ensambles o *multiplex*), los cuales serían difíciles de programar eficientemente en zonas poco pobladas.

De hecho, Rudin señala cómo en el caso inglés la adopción del DAB “ha resultado en una mayor concentración de un sistema radial comercial que ya se estaba consolidando rápidamente” (2006, p. 171). El DAB es descrito como un sistema robusto y maduro que, sin embargo, puede estar amenazado por la obsolescencia tecnológica, debido a tener más de diez años de haber sido diseñado y a utilizar tecnologías de compresión digital consideradas limitadas hoy día (Rudin, 2006).

La definición del estándar concluyó en 1995, y en 1999 comenzaron las emisiones de prueba de estaciones con DAB en varios países europeos. La demora en la producción de receptores a precios razonables, las dificultades para asignar las bandas de frecuencia adicionales que emplea el estándar y otros problemas de índole política y económica retrasaron la adopción generalizada del sistema. Sin embargo, desde el 2002 se está presentando un interés importante por el sistema DAB en Inglaterra, y las ventas de receptores digitales se miden en millones y sobrepasan las de los receptores analógicos de AM y FM. Los grupos privados han recibido algunas ventajas legales y consideran que la adopción del estándar les ofrece oportunidades competitivas frente a la BBC (Rudin, 2006). Otros países donde se ha adoptado el estándar DAB o se están realizando pruebas son Bélgica, Suecia, España, Alemania, Singapur, China, Hong Kong, India, Israel y Sudáfrica.

HD radio

Este estándar puede operar en varias modalidades de transmisión, tanto por antenas terrestres como satelitales. Está en capacidad de operar en la banda tradicional de FM, pero la mayoría de sus implementaciones en el mundo ha sido en la banda de VHF y en la banda L, frecuencias que no están disponibles en algunos países. DAB permite la transmisión de audio de excelente calidad junto con textos e imágenes, que se pueden ver en pantallas en los receptores, con lo cual expande el medio radial para incluir contenidos multimedia.

Anteriormente conocido como *in-band-on-channel* (IBOC), fue desarrollado a finales de los años noventa y comienzos del nuevo siglo por el consorcio Ibiquity (www.ibiquity.com), integrado por grandes grupos estadounidenses de radiodifusión y multinacionales de tecnología. Este estándar tuvo muchos problemas técnicos en su proceso de diseño; sin embargo, y a pesar de las demostraciones exitosas del sistema DAB europeo en ferias en Estados Unidos, la Federal Communications Commission lo aprobó en el 2001 (Hoeg y Lauterbach, 2001). Algunos problemas técnicos persisten, en particular interferencias que han obligado a la prohibición de las transmisiones nocturnas en la banda de AM, pero el respaldo de grandes cadenas de radiodifusión como Clear Channel y Viacom ha llevado a la adopción del estándar en centenares de emisoras desde el 2003. Los primeros

receptores salieron al mercado en el 2004 a precios todavía muy elevados y aún no se distribuyen de manera masiva.

El HD radio utiliza las mismas bandas de transmisión que AM y FM. Es más, ofrece la posibilidad de transmisión simultánea analógica y digital en la misma frecuencia, con lo cual se permite una transición paulatina desde una tecnología a la otra, tanto para las emisoras como para su audiencia. La mejora en la calidad de audio introducida por el estándar HD permitiría renovar y recuperar el interés de la audiencia por la banda de AM.

Este estándar permite la transmisión de mensajes de texto e imágenes y están en evolución y prueba dos características adicionales: un segundo canal de audio (HD2) en la misma frecuencia, independiente del principal, lo cual duplicaría la oferta de emisoras en una ciudad y la posibilidad de transmitir sonido multicanal, y con ello se superaría la limitación del sonido estéreo en la radio FM (Broadcast Electronics, 2005).

El estándar HD no abriría la competencia en los países donde se adopte, sino que mantendría las limitaciones existentes en lo que tiene que ver con las licencias otorgadas y su implantación podría afectar la operación de emisoras pequeñas o comunitarias que sigan operando con los sistemas analógicos AM y FM, al generar interferencias que afectarían su recepción. HD requiere un ancho de banda de transmisión mayor al asignado para las emisoras actuales de AM y FM. A la fecha, este estándar sólo se ha adoptado en Estados Unidos.

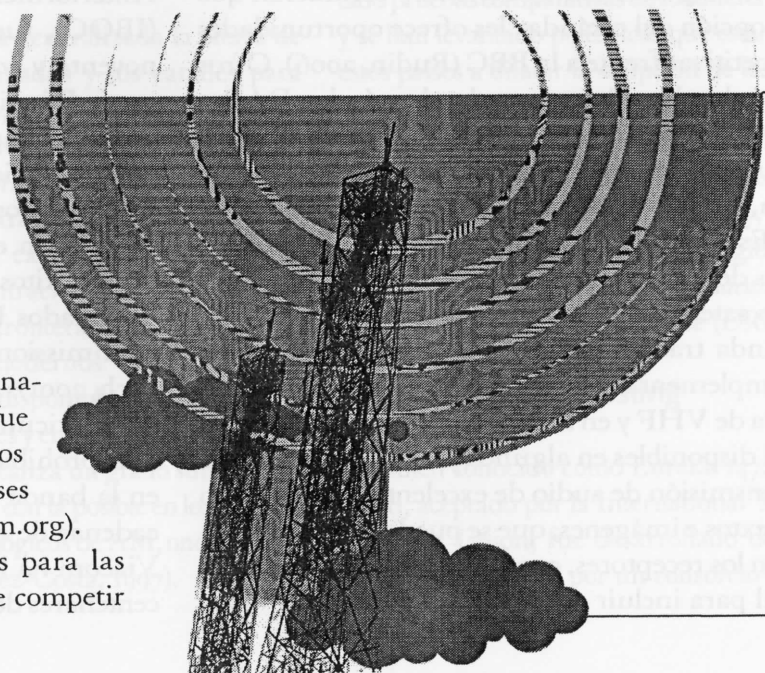
Digital radio mundial (DRM)

Este estándar, aceptado por la International Telecommunications Union, fue desarrollado desde mediados de los años noventa por el mismo consorcio de países europeos que creó el DAB (www.drm.org). El propósito de crear oportunidades para las empresas europeas, así como la idea de competir

con el estándar estadounidense HD, estuvo detrás de este nuevo proyecto.

La disminución del interés del público por la radio AM y por la onda corta en casi todos los países del mundo, con excepción de los africanos, impulsó la idea inicial de crear un sistema de transmisión digital alternativo para esas bandas, que complementara el estándar DAB, diseñado para operar en frecuencias superiores (FM, VHF, L). El interés que despertó el DRM en varios países y la implantación de sistemas DAB en bandas diferentes a las de FM llevó a la ampliación del objetivo inicial, y en 2005 el estándar se amplió para incluir bandas de frecuencia hasta los 120 megaciclos. El DRM podría convertirse en el estándar de transmisión digital que reemplazaría todos los sistemas radiales analógicos existentes.

Opera en los mismos anchos de banda de las emisoras existentes sin causar interferencias en las emisoras vecinas que sigan usando transmisores analógicos. Con una ampliación del ancho de banda asignado originalmente, las emisoras podrían transmitir simultáneamente, en la misma frecuencia, su señal analógica y su señal digital, lo que facilitaría la transición para las emisoras y sus oyentes. El DRM utiliza las últimas técnicas de compresión digital y, supuestamente, está en



capacidad de ofrecer una calidad de audio comparable o superior a la de la radio FM en las bandas de AM y onda corta.

Este estándar permite transmitir mensajes de texto e imágenes. Es supremamente flexible en su implementación, permite la transmisión de un solo canal de audio de excelente calidad o de varios canales de audio en la misma frecuencia, con calidad reducida. La utilización de microprocesadores permitiría que los receptores busquen la frecuencia portadora más robusta automáticamente, lo que mejoraría de manera notable las condiciones de recepción de onda corta (VT Merlín, 2004).

El consorcio que diseña el estándar DRM realizó pruebas en varios lugares del mundo, entre ellos Ecuador, y buscó adaptarlo a condiciones climáticas extremas. También, a comienzos del 2005, se realizaron pruebas con el estándar DRM en Ciudad de México. Las primeras transmisiones en la banda de onda corta se iniciaron en 2004. Los primeros receptores datan de ese mismo año, pero sus precios aún son excesivos.

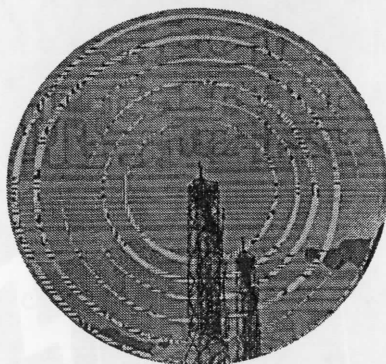
La adopción del estándar DRM lo está impulsando la Unión Europea, así como las empresas de medios de comunicación del viejo continente con interés en comercializar la onda corta, en particular una banda cercana a los 26 megahercios. Durante década, la onda corta fue reserva de emisoras estatales y, como se mencionó, aún es utilizada en algunos países.

Radio digital en América Latina

Los medios tecnológicos no son máquinas con vida propia y tampoco son neutrales. Son herramientas desarrolladas en contextos específicos, condicionados por valores de grupos sociales concretos. Es característico que estos desarrollos, con numerosas complejidades técnicas, se discutan como si fueran naturales, sólo susceptibles a cuestionamientos de índole técnica, ajenos a consideraciones estratégicas políticas y sociales, todo bajo un manto de inevitabilidad; pero estos discursos son sólo una fachada que esconde las tensiones políticas y las pugnas socioeconómicas entre múltiples actores, cuyos intereses no necesariamente coinciden con los de las mayorías.

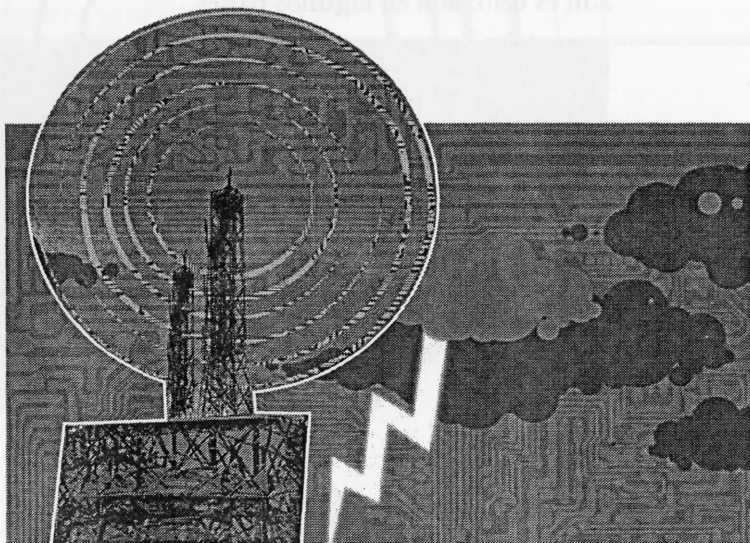
El contexto latinoamericano reciente es uno en el que los intereses específicos de los Estados en cada nación se vinculan directamente con el destino de la competencia económica de empresas que no son nacionales y, a veces, ni están ubicadas en su territorio. Los tratados de libre comercio, el ingreso de empresas multimedia transnacionales a los mercados regionales y la influencia de los bloques económico-políticos hegemónicos son dinámicas que enrarecen el ambiente en nuestros países para la toma de decisiones de toda índole.

El desarrollo de los movimientos sociales locales y su interés por los estratégicos escenarios mediáticos ha posibilitado el alcance de logros importantes en el ámbito de emisoras y canales de televisión comunitarios. La consolidación de los sistemas educativos y su interés en la comunicación ha propiciado la creación de medios alternativos. En algunos de nuestros países, la comunicación pública está renaciendo y tratando de convertirse en una opción más allá de las ofertas del mercado. Estos actores no tienen todavía el capital político o social suficiente para enfrentar con éxito las presiones de los grandes bloques económicos globales y sus representantes locales, pero su creciente legitimidad y acogida social pueden inducir debates y contribuir a que las decisiones sobre la nueva tecnología de transmisión radial digital sean tomadas de manera más abierta y democrática.



Referencias

- Australian Broadcasting Authority (2003), *Digital Radio Technology Update* [en línea]. Disponible en: <http://www.aba.gov.au/newspubs/speeches/digital.shtml>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Badillo, Á. y Cruz, J. (2002), "La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación" del IV Congreso Internacional de Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento, Universidad de Salamanca, España.
- Beck, A. (2002), *The Death of Radio. An Essay in Radio-Philosophy for the Digital Age* [en línea]. Disponible en: <http://www.kent.ac.uk/sdfva/rp/index.html>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Broadcast Electronics (2005), *The BE Guide to HD Radio* [en línea]. Disponible en: <http://www.bdcast.com>, recuperado el 7 de julio de 2006.
- Castells, M. (1995), *La ciudad informacional*, Madrid, Alianza.
- Cortés, C. (2005), *La radio en busca del "dividendo digital"* [en línea]. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/index.html>, recuperado el 7 de julio de 2006.
- Reino Unido, Department of Trade and Industry (2005), *The Future of Radio. A Mission to South Korea and Singapore* [en línea]. Disponible <http://www.integratedproductsktn.org.uk/technology-watch/global-watch-reports-archive/the-future-of-radio-a-mission-to-south-korea-and-singapore.php>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Gordon, P. (2003, 30 de septiembre), "Digital Radio Mondiale. The Saviour of AM Radio or a Digital Pipe Dream?", Taipei Digital Radio Seminar, Taiwan.
- Hoeg, W. y Lauterbach, T. (2001), *Digital Audio Broadcasting. Principles and Application*, Sussex, Wiley.
- Jenkins, H. (2004), "The Cultural Logic of Media Convergence", en *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, núm. 1, pp. 33-43.
- Lewis, P. (2000). "Private Passion, Public Neglect. The Cultural Status of Radio", en *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, núm. 2, pp. 160-167.
- Martínez-Costa, M. P. (1997), *La radio en la era digital*, Madrid, Aguilar.
- Ramsey, M. (2005), "The Premature Death of HD Radio" [en línea]. Disponible en: <http://www.merctradio.com>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Rudin, R. (2006), "The Development of DAB Digital Radio in the UK", en *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 12, núm. 2, pp. 163-178.
- VT Merlin Communications (2004), *DRM Broadcasters' User Manual* [en línea]. Disponible en: <http://www.drm.org>, recuperado: 7 de julio de 2006.
- Ward, P. (2002), "Digital Audio Broadcasting Systems and Their Impact on the Terrestrial Radio Broadcast Service", en *Comment Reply of Virginia Center for Public Press*, 7/11/02 regarding docket 99-325, Virginia.
- Williams, R. (1997), *La política del modernismo*, Buenos Aires, Manantial.



Tecnología e información en la radio española de fin de siglo

Arturo Merayo Pérez

**Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Pontificia de Salamanca**

Resumen

A las puertas del nuevo siglo es urgente que las nuevas tecnologías se generalicen en la mayor parte de las empresas españolas de radiodifusión pues de ello depende, en buena medida, el prestigio y la credibilidad de la radio del futuro. Tres son los ámbitos en los que estas nuevas tecnologías disponen de mayor capacidad de actuación: en la mejora de las técnicas redaccionales, en el estímulo de la participación efectiva de los ciudadanos, y en el perfeccionamiento de la calidad del sonido.

La aplicación de la informática a todos los procesos productivos, desde el servicio de documentación hasta la edición, pasando por la comunicación a través de sistemas on line, es ya hoy una condición imprescindible de eficacia y un rentable instrumento en la medida en que permite mejorar la calidad de los productos radiofónicos.

Las redes digitales de sistemas integrados, el desarrollo de la telefonía móvil y la generalización del RDS van a cambiar las posibilidades de selección y escucha de la radio y, por consiguiente, será preciso también modificar radicalmente los diseños programáticos.

La digitalización en las tareas de producción, emisión y recepción de la señal radiofónica, el uso de los satélites y las aparición del DAB en los próximos años, cambiarán indudablemente los estándares de calidad sonora a los que hasta ahora estábamos acostumbrados.

Todo ello supone un reto de singulares proporciones para una industria que, sin dejar de ser comunicativa, se encuentra condicionada por aspectos económicos que, a su vez, inciden de lleno en la capacidad de inversiones tecnológicas.

Por otra parte, aunque las nuevas tecnologías son un camino inexcusable para ganar el futuro, presentan también algunos riesgos; el principal es que limite las posibilidades creativas y expresivas del medio radiofónico.

1. Nuevas tecnologías e información radiofónica
 2. Tecnología para la participación
 3. Tecnología del sonido radiofónico
 4. La difícil financiación de las nuevas tecnologías
 5. Los riesgos de las nuevas tecnologías
-

En casi todos los países del sur de Europa la radio es un medio con altas cotas de credibilidad y de buena imagen social. Esto es así por varios motivos: por una parte, debido a las posibilidades de participación que ofrece el medio permitiendo intervenciones más sencillas y cómodas, más rápidas, sin mediadores y, por lo general, más transparentes que la que puede ofrecer la televisión y la prensa. Esta peculiaridad de la radio es especialmente relevante desde el punto de vista sociológico, si se consideran las particularidades del carácter latino: precisamente en sociedades donde los valores democráticos y la participación política no parecen completamente desarrollados, la radio puede servir como interlocutor real, como instrumento de cohesión social, dando lugar a sentimientos de integración en la comunidad.

Por otra parte, la radio es rápida, simultánea y ubicua. Por eso, al valorar la información de los medios, los ciudadanos de estos países consideran que la que les brinda la radio es, con respecto a la de televisión, más amplia y completa, no sólo en cantidad, sino en pluralismo. Con respecto a la prensa, la radio goza de una gran ventaja al ofrecer más rápidamente información gratuita: "La radio aparece a los ojos de la audiencia como un medio informativo descentralizado, pluralista y multifocal, en abierta contraposición con el centralismo televisivo"¹.

Ahora bien, si la radio desea mantener esa buena imagen, consecuencia de un servicio comunicativo de calidad, no puede dar la espalda a los cambios y las novedades tecnológicas. Si lo hace así, otros medios acabarán suplantándola, aunque éstos sean percibidos por los ciudadanos como medios menos creíbles o más encorsetados por

intereses y presiones de cualquier índole. En definitiva, la libertad y la independencia se consiguen con credibilidad, pero ésta es difícil de lograr si las técnicas redaccionales no resultan competitivas, si los ciudadanos no disponen de cauces de participación efectiva o si la calidad del sonido resulta deficiente.

Estos son, precisamente, los tres aspectos radiofónicos en los que las nuevas tecnologías están incidiendo con mayor contundencia. Tres ámbitos en los que conviene detenerse a continuación para perfilar los trazos gruesos del futuro tecnológico de la radio. •

NUEVAS TECNOLOGIAS E INFORMACION RADIOFONICA

La renovación tecnológica ha llegado a la radio diez años después que a los periódicos y, aún así, el proceso de reconversión no está ni mucho menos concluido. Con el propósito de ser conciso, haré referencia a continuación a cinco aspectos en los que las nuevas tecnologías tienen una significativa importancia:

1) Informatización de las redacciones. Muchas emisoras se mantienen aún hoy reticentes a introducir las técnicas informáticas en sus redacciones, aunque sí lo han hecho en los departamentos de administración y para mejorar la contratación, producción y emisión de la publicidad. Asumir procesos informáticos en las tareas de edición presenta indudables ventajas y también algunos inconvenientes:

- La informática permite un acceso más fácil y rápido a las fuentes de información externa y la posibilidad de contrastar las mismas también con mayor rapidez y comodidad.
- Se simplifica y perfecciona el modo de elaborar las noticias, teniendo los originales a la vista a través de los sistemas de ventanas.
- Se calculan más rápida y fácilmente los minutos de los textos.
- Se mejoran las tareas de supervisión que debe realizar el responsable de la edición, así como las de coordinación y montaje.
- Los guiones que deban ser leídos en el locutorio aparecerán formalmente más limpios y claros.
- Aplicándola a los procesos de control central y de continuidad de emisiones la informática puede redundar en una mejor organización y en la mejor explotación de todas las redacciones de la cadena, así como de las corresponsalías.

- Finalmente, los sistemas informáticos permiten enviar textos y datos de última hora hasta la pantalla instalada en el locutorio para que puedan ser leídos directamente.

Por lo que se refiere a los inconvenientes, la informática aumenta la tendencia a depender de la información ajena y acentúa las rutinas de producción. Asimismo incrementa el volumen de información hasta límites que la pueden hacer difícilmente contrastables. Por último, aumenta el riesgo de intervención por parte de los responsables de edición, lo que puede disminuir la libertad y la creatividad del redactor 2.

No es difícil encontrar situaciones en las que el empleo que se hace de los ordenadores - allí donde se han instalado- resulta muy limitado, por falta de capacitación de sus usuarios, quienes se conforman a menudo con el dominio de un simple tratamiento de textos. Eso explica que los servicios de documentación de la mayor parte de las emisoras locales sean -cuando los hay- muy deficientes y fruto no pocas veces de la artesanía y de la simple buena voluntad de algún redactor afanado 3. García Matilla lo ha expuesto con las siguientes palabras:

"Si hacemos una clasificación de las diferentes posibilidades que (desde el ordenador) se le brindan a un redactor de radio con respecto al tratamiento de su trabajo, podremos establecer cuatro grandes usos: a) El de aquel redactor que crea un texto y se conforma con mandarlo a imprimir; b) El del profesional que escribe un texto, lo introduce en su área concreta y lo imprime; c) El que recurre al disquete o al disco duro; d) El que se sirve del formato pautado que permite el ordenador. Sólo en este último caso, la presentación de textos y bloques ordenados permite una coordinación que pueda llevar a configurar casi de forma definitiva un boletín o un espacio informativo. Sin embargo, son muy pocos los redactores que en la actualidad trabajan hasta llegar a la fase final de formato que permite el uso de las nuevas tecnologías. Incluso (...) la mayor parte de las veces el redactor no conoce los criterios de archivo y documentación sonora que su propia emisora maneja"4.

2) Servicio de Documentación Sonora. Como consecuencia de lo anterior, son escasas las emisoras locales que disponen de un servicio informatizado de documentación sonora. Se trata de un útil instrumento, que, en poco espacio y con un coste no muy elevado, permite archivar documentos sonoros que, con posterioridad, pueden ser fácilmente localizados para complementar con nuevas e interesantes perspectivas informaciones que, sin tales ilustraciones, resultarían anodinas y convencionales. Pasan a formar parte del servicio de documentación sonora no sólo documentos históricos relevantes, sino declaraciones controvertidas, curiosidades, la relación de efectos de sonido de los que disponga la emisora convenientemente clasificados, discos (por autores, temas, tipos de

música, palabras clave o campos de referencia de cada canción, frecuencia de rotación, jerarquía de emisión, etc.) y cuñas y espacios publicitarios.

Los responsables de la gestión empresarial de las emisoras de radio deben plantearse muy seriamente la conveniencia de contar con un documentalista entre los miembros de la plantilla laboral. Si ello no es posible, los periodistas de la redacción deben ser convenientemente adiestrados en el uso de los programas informáticos. Sin embargo, lamentablemente, los profesionales de la radio no suelen disponer de cursos de perfeccionamiento y reciclaje específicos como se ofertan en otros sectores profesionales, lo que no dice mucho en favor de la mayoría de las empresas radiofónicas 5.

"Una racionalización de la formación y el reciclaje en las empresas audiovisuales tiene que venir constituida por la programación de acciones continuadas de formación sistemática y general, que respondan a las necesidades reales de la empresa y se desarrollen en los momentos que estas necesidades exijan" 6.

3) Telefonía móvil. Parece fuera de toda duda que este tipo de instrumentos mejora las condiciones laborales del reportero, y aumenta la calidad de la información en la medida en que ésta se sirve al público con más rapidez y desde el lugar en el que se produce. En un área laboral tan peculiar como la radio informativa, el teléfono con hilos está llamado a desaparecer en breve plazo, y a ser sustituido por sistemas inalámbricos o de radio-mensajes.

4) Nuevas unidades móviles. El mismo redactor puede manejar un sencillo equipo compuesto por un radiotransmisor y un radioteléfono que conecta directamente con la redacción. Se evita así la necesidad de contar con un técnico en los desplazamientos. Algunas emisoras han comprobado también la utilidad de unidades móviles en pequeñas furgonetas dotadas de un reducido estudio, similares a las que utilizan las emisoras de televisión.

5) Comunicación a través de sistemas on line. El correo electrónico está ofreciendo ya la posibilidad de unir en pantalla las terminales de las diferentes emisoras -o al menos las más significativas- de una misma cadena a través de sistemas on-line. El acceso a las bases de documentación de la cadena o a repertorios externos a la propia empresa también se desarrollará en el futuro a través de sistemas informáticos on line. Aquella emisora que no disponga de un acceso de consulta informatizado perderá las posibilidades de ofrecer información de calidad y, por consiguiente, quedará en situación de inferioridad frente a los productos informativos de la competencia.

6) Informática para la edición y producción. El uso de la informática para el almacenamiento y fácil localización de los documentos sonoros, puede ser mucho más

específico en función de las necesidades de las emisoras. Así, por ejemplo, el sistema CAPS (Computer Assisted Programing System) puede controlar más de 60 DAT's con un brazo robótico activado por ordenador. El sistema DAMS (Digital Audio Mass Storage) almacena cuñas publicitarias en disco duro, las localiza en medio segundo y mientras emite un anuncio es capaz de buscar el siguiente en otra terminal, o emitir dos documentos al mismo tiempo. El sistema MTS (Media Touch System) controla la programación desde una pantalla por presión táctil. Puede cooperar sobre cien discos a través de multirreproductores, pero también puede extender sus funciones a los CD's, DAT's y DCC's. Estos ejemplos de innovaciones no pueden ser aplicados en todas emisoras, pero están disponibles en el mercado para aquellas que lo precisen 7.

Existen sistemas de disco duro de audio, con capacidad para conservar y reproducir más de 9 horas de música en estéreo y 18 en mono y, por tanto, útiles para la producción y edición de sonidos digitales. El coste de estos sistemas en algunos países del sur de Europa no supera los dos millones de pesetas y permite eliminar definitivamente instrumentos que -como las cartucheras y los magnetofones multipista- no sólo son más incómodos de manejar, sino que operan únicamente en analógico y resultan además excesivamente costosos. Estos sistemas requieren únicamente la instalación de un programa y varias terminales desde las que con un sencillo teclado o directamente en pantalla táctil pueden controlarse la emisión automática de sintonías, ráfagas, indicativos, emisión de discos, efectos, publicidad, etc. con calidad digital y absoluta precisión horaria. Igualmente permiten conectar la emisión con la administración para desarrollar un exhaustivo control de la publicidad emitida y programar la emisión automática de varias horas musicales con sus indicativos y su publicidad.

7) Agencias de producción radiofónica. Existen ya en varios países europeos empresas dedicadas a la producción sistemática de CD's con músicas expresamente concebidas para las necesidades radiofónicas: golpes, ráfagas, cortinas, sintonías, indicativos, música para diferentes tipos de publicidad, etc. y todo ello de variable duración. Estas empresas ofrecen semanalmente a las emisoras que suscriben sus servicios de uno a tres CD's que, depositados en régimen de alquiler, han de ser devueltos en determinados plazos antes de recibir la siguiente remesa. Las ventajas de este sistema -que no supone más 20.000 pesetas mensuales- no són solo económicas, sino sobre todo expresivas. Efectivamente, con la ayuda de este material se mejora radicalmente la calidad de la publicidad de la emisora y el conjunto de su programación al disponer de músicas adecuadas que ya no es preciso extraer de los discos convencionales.

También existen ya empresas europeas que ofrecen semanalmente CD's musicales con los que cualquier pequeña emisora puede configurar una programación de listas de éxitos.

Estas emisoras, a las que las compañías discográficas no suelen suministrar las novedades, pueden, por menos de 25.000 pesetas al mes, disponer de varios CD's en los que se incluye no sólo información sobre el tema y el intérprete, sino datos muy útiles acerca de la duración de la canción, su tempo musical, el tiempo disponible para el intro del locutor, etc.

TECNOLOGIA PARA LA PARTICIPACION.

La tendencia indudable desde el punto de vista programático es la especialización. Los públicos optan cada vez más frecuentemente por productos de características muy definidas. Los responsables de la gestión radiofónica deben conocer científicamente la composición de sus audiencias para servirlos con mayor eficacia. Parte del juego limpio de ese servicio es el arbitrar cauces de participación real, de manera que los oyentes sean considerados no sólo como clientes, sino como socios en el proceso comunicativo.

1) RDS. En este sentido, probablemente el mayor cambio de la tecnología radiofónica va a venir de la mano del denominado Radio Data System (RDS). Se trata de un sistema que proporciona al oyente información suplementaria a la normal difundida esencialmente a través de FM. Esta información añadida, que aprovecha el ancho de banda para insertar un canal adicional, es digital y equivalente en contenidos y transmisión a la que ofrece el teletexto en televisión 8. La información ofrecida a través del RDS no altera el contenido normal de la emisión ni su calidad estereofónica y sí ofrece datos de interés inmediato para el oyente.

El RDS comienza a desarrollarse de forma experimental en 1985 en Holanda, Suecia, Reino Unido, Francia y Alemania 9 y hoy es una realidad en casi todos los países europeos así como en EE.UU. aunque todavía opera en un reducido número de emisoras. En España, RNE tiene el propósito de hacerlo efectivo en breve plazo comenzando por el eje Barcelona-Madrid-Sevilla; algunas emisoras de grandes capitales y casi todas las autonómicas ya han puesto en marcha o están realizando pruebas con RDS; en el mercado se encuentran sin dificultad aparatos de radio para automóviles a partir de las 40.000 pesetas ... No obstante, en países como Portugal, el RDS es una realidad habitual desde hace varios años e incluso algunas emisoras ubicadas en municipios de menos de 20.000 habitantes lo han introducido ya.

Las principales ventajas de este sistema son las siguientes:

a) Identificación: puede aparecer el nombre y frecuencia de la emisora sintonizada en el display del aparato receptor;

b) Frecuencias alternativas: permite que, mientras se viaja, el oyente si así lo desea siempre escuche la misma sintonía a través de un sistema de seguimiento que sintoniza y conmuta automáticamente la frecuencia más nítida de la zona; es decir, el repetidor que ofrece el sonido con mejor calidad de entre todos los que emiten el programa elegido. En definitiva, podrá viajar de Bilbao a Cádiz escuchando una misma cadena nacional y sin tocar el selector del dial.

c) Información de servicio: el aparato receptor puede programarse para que detecte aquella emisora que en un determinado momento esté difundiendo informaciones de tráfico, meteorológica, loterías, avisos de emergencias, etc.; puede programarse también para que el aparato se encienda automáticamente cuando la emisora ofrezca informaciones sobre estas materias;

d) Selección de tipo de programa: el usuario de RDS puede ordenar que el aparato se encienda automáticamente cuando se emitan noticias, deportes, determinado tipo de música, etc.

e) Envío de datos: el RDS permite, a través de una conexión programada, el envío de comunicaciones por parte del oyente de radio. Este puede cursar comunicación alfanumérica a la emisoras, recibirla de ella, ponerse en contacto con ordenadores, etc. Lógicamente, esta función sólo es válida para aquellos usuarios que están equipados con un dispositivo adecuado de presentación (red informática)

f) Distinción música-palabra: facilita información al usuario acerca de si determinada emisora difunde en un momento concreto música o palabras 10.

Países como Reino Unido e Irlanda no se han limitado a las funciones estáticas del sistema (identificación, frecuencias alternativas e información de servicio), sino que experimentan ya sobre las demás funciones. Lógicamente éstas son más complejas, ya que, al ser variables, deben modificarse constantemente los códigos de emisión desde la estación de radio.

Las dificultades de implantación obedecen sobre todo a dos factores: por una parte, en algunos países el coste de los enlaces es aún elevado; en España, por ejemplo, la cobertura de RDS del 80% de la población puede tener un coste estimado de unos 500 millones de pesetas. Por otra parte, no todos los oyentes son capaces de manejar un aparato receptor con características de programación un tanto complejas. Parece que sí puede resultar sencillo para la población más joven, pero es indudable que la de mayor edad -e incluso muchos adultos- no van a hacer uso sistemáticamente de un sistema sofisticado como este. No obstante, el éxito en la implantación del RDS en algunos países

que, como Portugal, son de cultura y hábitos muy similares a los nuestros, aconsejan una apuesta decisiva por el RDS.

Evidentemente, la progresiva generalización del RDS va a modificar el comportamiento radiofónico de los oyentes, en la medida en que la actual programación radiofónica se complementa con una amplia gama de nuevos servicios destinados a facilitar información especializada, a mejorar la sintonización de las frecuencias y a hacer posible la transmisión de mensajes personalizados.

2) Uso del teléfono para la participación. Además del empleo tradicional, caben nuevas posibilidades que aumentan la capacidad de participación telefónica de los oyentes: líneas de llamada gratuita incluso desde el extranjero, teléfonos conectados a ordenador para contabilizar llamadas en sondeos y encuestas, etc.

3) Uso de las Redes Digitales de Servicios Integrados (RDSI). Permitirá ofrecer contenidos "a la carta" y difundir programas conjuntamente para un grupo específico de interesados. Se trata de la Radio por Cable. Este sistema está destinado a audiencias específicas que demandan no sólo una magnífica calidad en la emisión del sonido -especialmente musical- sino una recepción del mismo extraordinaria. En EE.UU. el Digital Cable Radio (DCR) ofrece 16 formatos musicales; International Cablecasting brinda 18; Digital Radio Laboratories (DRL) llega a 20, todos ellos muy especializados: new-age, música latina, romántica, oldies, jazz, etc.

"La radio apenas ha explotado esta modalidad de difusión de sonidos; a veces se niega incluso que esta variante pueda denominarse radio, pero así como la televisión por cable no puede ser negada como una modalidad televisiva, tampoco debe rechazarse la radio por cable. Esta modalidad radiofónica ha tenido hasta ahora un desarrollo precario y con la denominación restringida de hilo musical. En el futuro se vislumbra la RDSI como una de las técnicas de mayores aportaciones al abrir el camino a la radio interactiva de búsqueda de los contenidos que en cada momento le interesen a cada uno de los usuarios, sin esperar a programaciones conjuntas" 11. •

TECNOLOGIA DEL SONIDO RADIOFONICO 12

Al analizar este tercer frente de actuación es preciso reconocer una primera dificultad:

"En general, los redactores de radio no han tomado conciencia de la importancia de la calidad del sonido como vehículo transmisor de las informaciones que se elaboran dentro del medio radiofónico. Hasta ahora en la formación de los periodistas no se había hecho

ningún hincapié en el valor prioritario que debía adquirir la calidad del sonido. (..) Un sonido deficiente debe equipararse a un escrito con borrones y son muy pocos los redactores que en el medio radiofónico son capaces de tomar conciencia de este hecho" 13.

El aumento de la audiencia en la FM es la mejor muestra de lo importante que resulta un sonido de calidad. En este sentido las tendencias de futuro caminan indudablemente por los siguientes itinerarios:

1) Digitalización de la señal para mejorar las condiciones de emisión y de recepción.
2) Digitalización del sonido, aplicada tanto a los procesos de grabación como a los de reproducción: (procesadores de efectos, generalización del uso del DCC (Digital Compact Disc), del DAT (Digital Audio Tape), del Mini-Disc, etc , todos ellos con notables ventajas para la grabación. No es necesario justificar las indudables mejoras que para la radio ha supuesto la generalización del disco compacto 14.

Ya a finales de la década de los ochenta el canal de música clásica de BBC decidió grabar en DAT toda la discografía para mejorar la calidad de reproducción y la localización de los temas. En Los Angeles fue la emisora KIIIS-FM la primera en asumir una completa reconversión digital, hace ahora diez años. Además de incorporar el CD y el DAT introdujo el sistema NED (New England Digital's Tapeless Studio), sistema con disco duro que permite manejar todas las pistas de grabación. Consiguió así que las grabaciones de la propia emisora superaran en calidad al sonido del CD. El sistema presenta un sinclavier que, con un software apropiado permite componer y editar músicas y efectos, así como grabar de conciertos en directo con una calidad excepcional 15.

Existen en el mercado cassettes portátiles digitales, aunque los reporteros continúan prefiriendo por simple costumbre los más sencillos y tradicionales sistemas analógicos. Tampoco está resultando fácil la generalización de las cartucheras digitales a causa de su coste excesivo. Pero el salto de calidad que el oyente percibe entre, por ejemplo, la música emitida desde un CD y la cuña de publicidad grabada en analógico puede acabar molestándole tanto como les disgusta ya a los anunciantes.

3) Aplicación de la estereofonía a la Onda Media. Realmente esta posibilidad cuenta con dos dificultades que la hacen hoy por hoy inviable: por una parte existen en el mercado pocos aparatos receptores capaces de captar el sonido estéreo en OM; por otra, cualquier empresa radiofónica que disponga de una frecuencia en OM y otra en FM prefiere invertir en ésta a introducir cambios en la primera. No se ve cercana la generalización de la estereofonía a la Onda Media y de hecho no se están dedicando recursos a la investigación en este campo.

4) Satelización. Supone la mejora de la señal, la reducción del coste de conexión entre emisoras (especialmente cuando la cadena opera en núcleos muy distantes), pero sobre todo la difusión directa de los programas sobre cualquier ámbito territorial, de manera que es posible alcanzar una cobertura total. Nos encontramos pues a las puertas de una radio internacional no sólo en su penetración sino en su financiación:

"En el futuro la competitividad radiofónica desde la perspectiva organizativa y empresarial, se sitúa en el campo europeo debido a la tendencia a la creación de grupos multinacionales sólidos en medios de comunicación. (...) Aunque el uso de diferentes idiomas sigue siendo una barrera para las emisoras europeas conjuntas, sin embargo, no existe obstáculo para la organización empresarial europea. La tecnología ha resuelto los problemas con la incorporación de canales de multisonidos utilizados ya por la televisión y aplicables también a la radio. Hasta ahora se ha insistido en los intercambios y programaciones musicales, pero exiguamente en otros contenidos. La técnica de los satélites abre nuevas expectativas para generar organizaciones y programaciones europeas de comunicación radiofónica" 16.

La empresa norteamericana WMFT difunde a más de 350 emisoras afiliadas programación vía satélite -conexión más barata que la telefónica- y desde 1983 en sonido digital. Hay ofertas de 24 horas diarias si el producto no precisa de referencias locales y ofertas parciales cuando la emisora receptora necesita abrir ventanas para su programación local: Sattelite Transtar Radio Network, Braiker Radio Services El suministro a las emisoras afiliadas es tan variado como los formatos: así, ABC ofrece 250 los servicios ABC Contemporany, ABC Entertainment, y ABC News & Talk a los que están suscritos entre 200 y 600 estaciones, además de los servicios especializados Middle of the Road, Beautiful Music y Rock; NBC dispone de cuatro formatos: NBC Radio Network, NBC Entertainment, NBC Talknet y NBC Young People; United Stations sirve dos canales por satélite a sus afiliadas: US1 para jóvenes y US2 para adultos.

En Europa, el proceso de satelización está siendo más lento y centrado en la televisión. No obstante, existen ejemplos interesantes. La cadena francesa NRJ, constituida por emisoras locales privadas logró en cuatro años convertirse en la segunda radio comercial del país, al conectarse a través del satélite. Emite una programación de ámbito nacional para menores de 25 años, con apenas información y desde poblaciones periféricas. Lo hace en una banda pensada para lo local -FM-, pero paradójicamente, lo único local es la publicidad. Otra cadena francesa, -Federación Francesa de Radios Cristianas-, con una audiencia de medio millón de personas, conecta por satélite 40 estaciones 17. En España la difusión por satélite desde la emisora central es ya una realidad casi general; la pionera, Cadena 40, tiene una audiencia cercana a los 3 millones de jóvenes.

Algunas emisoras están difundiendo -especialmente en sus tiempos nocturnos- la programación musical de canales por satélite específicamente radiofónicos o incluso televisuales. Se trata ciertamente de un sistema de parasitismo en función del cual la emisora de radio se limita a difundir sin escrúpulo alguno la señal de un satélite extranjero, sin que por el momento haya habido apenas quejas por parte del operador. En otros casos el acuerdo es fácil de obtener: así al menos cuatro emisoras locales de Portugal emiten los informativos que en portugués difunde por satélite la Deutch Welle.

5) DAB: El sistema de difusión Digital Audio Broadcasting es un procedimiento de difusión por redes tanto terrestres como de satélite, fijas o móviles, considerado ya como el más importante cambio tecnológico de la radio desde el desarrollo de la FM, la estereofonía y el transistor. Ha sido desarrollado a través del programa Eureka 147 de la Unión Europea, consorcio que integra a patrocinadores de la industria, centros de investigación y administraciones.

El DAB se basa un nuevo sistema de modulación de la señal, bien a través del denominado Coded Orthogonal Frequency Division Multiplex -COFDM- o del Masking Pattern Adapted Universal Subband Integrated Coding and Multiplexing- -MUSICAM-; introduce dos conceptos importantes: la constitución de una red de frecuencia única y la técnica de emisores complementarios. El concepto de red de frecuencia única es muy útil para la recepción móvil. Todos los emisores de una misma red, que difunden desde distintos lugares el mismo programa, pueden operar en la misma frecuencia. Estas señales son, por consiguiente, como una sola señal directa para el receptor, proveniente del emisor más cercano sin que sea preciso cambiar el dial. El sistema no sólo aprovecha mejor el espectro descongestionando el dial por medio de frecuencias únicas por programa, sino que permite la cobertura de zonas que antes eran de sombra para el emisor principal utilizando simples emisores complementarios de escasa potencia.

Entre las ventajas más importantes del DAB caben destacar las siguientes: calidad técnica intrínseca comparable a la del disco compacto; calidad de servicio y recepción con menor sensibilidad a las interferencias entre emisiones; flexibilidad de emisión y amplia cobertura; incremento de programas dentro del mismo ancho de banda; necesidad de menor potencia; capacidad para difundir servicios complementarios y diferentes a la señal de radio, así como el soporte de servicios de valor añadido (radiobúsqueda, por ejemplo); sencillez y flexibilidad de los receptores, etc. No obstante, el desarrollo y penetración del DAB necesita aún del consenso de radiodifusores, gobiernos y fabricantes, de la unificación de sistemas y de una normalización internacional, así como, en último término, del público 18. •

LA DIFÍCIL FINANCIACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Toda reconversión tecnológica no sólo es muy costosa sino que también afecta considerablemente a los recursos económicos y humanos. Pero sólo gracias a ella es posible la supervivencia y la competitividad en el futuro. La prensa ya asumió hace diez años el proceso de reconversión y los beneficios han sido muy notables por regla general.

Sin embargo, la reconversión tecnológica de la radio está siendo diferente. Hay que tener en consideración al menos cinco aspectos relevantes de este proceso:

- 1) Se ha comenzado en las emisoras principales y está tardando demasiado en llegar a las pequeñas estaciones de las cadenas. Esto no sólo dificulta la homogeneidad sino que desilusiona a los empleados que comprueban que los proyectos tardan años en hacerse realidad.
- 2) Se ha limitado básicamente a la mejora de los sistemas de redacción, documentación y gestión. Otros aspectos, como la mejora de la calidad del sonido, están siendo abordados con mayor lentitud.
- 3) En muchas ocasiones las grandes cadenas de radio se encuentran ya insertas en grupos multimedia, en los que la televisión es el principal atractivo no sólo por los beneficios que puede arrojar, sino por el riesgo que implican las cuantiosas inversiones que requiere. Por eso, parte de los beneficios de la radio están sirviendo en algunos casos para enjugar las pérdidas de la televisión o para afrontar algunas de sus actuaciones.
- 4) La tendencia a centralizar la producción de programas dando menos tiempo a las emisoras locales es una solución barata a corto plazo. Sin embargo, el descuido de los contenidos locales puede traer aparejado el descenso de las audiencias y de la publicidad local, disminuciones de la que podrían beneficiarse las televisiones locales cuando se implanten con más contundencia.
- 5) En algunos países, la intervención de las Administraciones Públicas, en lo que a distribución de licencias se refiere, no sólo no ha mejorado el sector sino que lo ha hecho más confuso, artificial y endeble.

LOS RIESGOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Por lo expuesto hasta aquí, no cabe duda de que es preciso que las empresas radiofónicas acometan la renovación tecnológica que demandan los nuevos tiempos. Ahora bien, no se puede dejar de reconocer que estas novedades suelen traer consigo dos graves

dificultades, además de la puramente financiera: por una parte, los problemas laborales que se plantean cuando la máquina viene a sustituir al trabajador o cuando le exige una capacitación para la que éste no se encuentra preparado; por otra, el riesgo de que la creatividad de las emisiones disminuya y hasta se homogenice como consecuencia de unos procesos de producción excesivamente tecnificados.

La introducción de nuevas tecnologías modifica, como es obvio, las condiciones laborales, al menos en tres aspectos a los que no pocas veces se oponen los empleados:

- reduce o congela plantillas y aumenta la precariedad en el empleo;
- exige reciclaje y reconversiones profesionales;
- demanda un tipo de profesional capaz de desempeñar funciones muy diferentes.

Por otra parte, entre los responsables de la elaboración del producto radiofónico y los técnicos surgen no pocas veces incomprensiones. Los creativos -aunque la demandan- suelen mostrar reticencias ante la incorporación de las nuevas tecnologías y se adaptan a ellas con dificultad. Estos recelos suelen lesionar las posibilidades creativas que las nuevas técnicas ofrecen y, en no pocos casos, acaban reduciendo la rentabilidad.

Es preciso por tanto que, a la hora de introducir innovaciones tecnológicas, los responsables de la emisora de radio presten especial atención al reciclaje profesional de los redactores y se esfuercen por hacerles ver que sus recelos no están siempre justificados. Sólo así -si no se reduce la capacidad creativa- la técnica vendrá a mejorar la comunicación radiofónica. No olvidemos que en cualquier proceso comunicativo de calidad siempre son más importantes las ideas que los instrumentos que las difunden:

"La nueva tecnología aporta el soporte. Debe ser la capacidad experimental de búsqueda de otras formas de expresión y la iniciativa de crear formas distintas de programación y otros tratamientos, los que permitirán avanzar. De lo contrario, la nueva tecnología sólo recogerá contenidos viejos. (...) La radio sigue siendo el hombre en comunicación. El profesional seguirá siendo un comunicador que enlaza la técnica con la audiencia. Por muy sofisticada que sea, la técnica siempre necesitará delante o detrás de cada sonido y aparato el factor humano" 19 .

Las innovaciones técnicas son, por consiguiente, imprescindibles para una radio que quiera ganar el futuro. Pero deben incorporarse de acuerdo con las dimensiones de la emisora y en un tiempo no excesivamente largo aunque tampoco bruscamente. Son complementos imprescindibles para poder servir mejor a la comunidad, pero no debe olvidarse que es el elemento humano el radicalmente significativo en el proceso de la

comunicación. La tecnología es así -podríamos decir- como un maravilloso autobús, espacioso y cómodo, veloz y seguro, capaz de hacernos llegar muy lejos y que viajen con nosotros confortablemente muchas personas. Pero el mejor autobús del mundo no sirve de nada si está en manos de un conductor inexperto, adormecido o irresponsable.

NOTAS:

1 Sopena Daganzo, Enric: "Perspectivas de la radio", en La radio que viene, Cursos de Verano, El Escorial, Universidad Complutense, Madrid, 1991.

2 Cfr. Alonso Erasquin, Manuel: "Renovación técnica y profesionales de la radio" , en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

3 Cfr. Merayo Pérez, Arturo: "A la búsqueda de la calidad radiofónica. Diez enemigos del pluralismo en la radio española de los noventa", en Comunicación y pluralismo, Actas del Congreso Internacional, Salamanca, 1994.

4 García Matilla, Agustín: "Aportaciones de las Nuevas Tecnologías de la Información a los lenguajes sonoros", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

5 Cfr. García Matilla, Agustín: ibídem. Así se ha seguido poniendo de relieve en fechas más cercanas: Cfr. Merayo Pérez, Arturo: Jornadas de autocritica de la profesión periodista, Asociación de la Prensa de Valladolid, 8.X.1994 (edición en imprenta).

6 Alonso Erasquin, Manuel: op.. cit.

7 Prado, Emilio: "El contexto internacional. Experiencias y tendencias de la renovación tecnológica", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

8 La información se realiza sobre la frecuencia subportadora de 57 Khz, la cual se modula con los datos digitales del RDS a una velocidad de flujo binario de 1187,5 bitios/segundo, de forma tal que no perturba la recepción de las señales de audio. Para más detalles técnicos, Cfr.. Borrás, José María: El RDS, una radio inteligente, Ediciones Técnicas Rede, Madrid, 1992, o "Autorradios inteligentes", en Stereofonía, num. 98, 1990.

9 Cfr. UER: Sistema de Datos por Radio, Documento 3244.

10 Cfr. Bethencourt Machado, Tomás: "Sistemas de datos por radio", en Radio 2000, num. 1, Madrid, 1993. Borrás, José María: "Una radio inteligente", en Radio 2000, num. 1, Madrid, 1993. Prado, Emilio: op. cit. Vid., basado en este último autor, el resumen de usos del RDS del Anexo 1.

11 Cfr. Cebrián Herreros, Mariano: "Radio e innovación técnica. La segunda gran reconversión", en Telos, num. 26, Fundesco, Madrid., 1991.

12 Cfr. Díaz Mancisidor, Alberto: Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías, Paraninfo, Madrid, 1990.

13 García Matilla, Agustín: op. cit.

14 Acerca de las características técnicas de la digitalización, Cfr. Jiménez, Rafael B.: Las nuevas tecnologías. La radio digital", en La radio que viene. Cursos de Verano, El Escorial, Universidad Complutense, Madrid, 1991. Vid. para un rápido resumen de los soportes de audio el Anexo 2

15 Cfr. Prado, Emilio: op. cit.

16 Cebrián Herreros, Mariano: op. cit. Por lo que se refiere a las posibilidades de una programación radiofónica conjunta para países europeos con distinto idioma, Cfr. la versión no tan optimista de Merayo Pérez, Arturo: "Dimensión europea de la radio española", en El nuevo mapa informativo europeo, Sánchez, F. (ed.), Pamplona, 1990.

17 Cfr. Prado, Emilio: op. cit.

18 Un excelente y novísimo estudio sobre la radio digital por satélite es el de Martínez-Costa Pérez, María Pilar: Transformaciones de la radiodifusión sonora en Europa: escenario para la introducción de la radio digital por satélite, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, 1994 (inédito). En el tercer capítulo de esta obra se analiza con detenimiento el sistema DAB, tanto en sus aspectos técnicos como legislativos.

19 Cebrián Herreros, Mariano: op. cit. 1

©Arturo Merayo López

**Revista de Estudios de Comunicación
Komunikazio Ikasketen Aldizkaria
Abendua 1996 Diciembre**

Periodismo de investigación.

Prof. Amalia Morales

.



USAID

DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

Introducción al Periodismo Investigativo y al Periodismo Asistido por Computadora



Introducción al
Periodismo Investigativo y al
Periodismo Asistido por Computadora

Giannina Segnini

Periodista de Investigación



Índice

Introducción	5
A. Periodismo Investigativo	
1. ¿Qué es y qué no es periodismo de investigación?	7
2. El perfil del periodista investigador.	8
3. Diferencias con respecto al periodismo cotidiano.	10
4. Fuentes para la generación de ideas para proyectos investigativos.	12
5. La prueba de viabilidad: desmenuzando el flash.	19
6. Delimitación de lo público y lo privado.	21
7. Tipos de prueba.	23
8. El plan de trabajo.	25
9. El reporteo.	28
10. La prueba final.	37
11. Técnicas para el análisis de datos y la redacción de proyectos periodísticos investigativos.	38
12. Publicación y seguimiento.	42
B. Periodismo Asistido por computadora	45
1. Un nuevo universo para reportear.	45
2. Usos del PAC.	47
3. El universo de los datos primarios.	61
4. Periodismo en la era de Internet.	65
5. Búsquedas y buscadores.	71
Bibliografía	79



Introducción

Un cocktail compuesto de sentido crítico, perseverancia, sana indignación, coraje y pasión por el trabajo es el combustible que alimenta al reportero investigador durante su travesía para reconstruir hechos ocultos de interés público.

Pero el camino por recorrer está lleno de obstáculos que requieren mucho más que disposición y actitud para concretar con éxito las tareas que coronan reportajes sólidos y blindados.

Este manual pretende repasar las técnicas y herramientas básicas de las que puede valerse el periodista para concebir, enfocar, desarrollar y publicar proyectos de investigación viables, fundamentados y de impacto social.

En el primer capítulo, el documento explora los pasos del proceso investigativo desde su concepción, pasando el foco por las principales fuentes de información y las herramientas disponibles para recolectar y procesar los datos hasta completar el análisis y comprobación de la hipótesis de trabajo inicial.

El segundo capítulo desarrolla el concepto del Periodismo Asistido por Computadora (PAC), sus aplicaciones y usos, y las herramientas informáticas que potencian el alcance del reporteo y abren nuevas puertas para la generación y despliegue de piezas periodísticas.



A. Periodismo Investigativo

A-1. ¿Qué es y qué no es el periodismo de investigación?

Con frecuencia, el cine y el entretenimiento nos muestran imágenes de acción en las que un periodista se introduce a un edificio, subrepticamente, para obtener un documento con el que probará una gran historia de corrupción o sustrae evidencia de la escena de un homicidio para "investigar" por su cuenta y dar con el criminal.

Se trata de casos apocalípticos en los que los supuestos periodistas cometen más delitos que los delincuentes (violación de la propiedad privada, robo, suplantación de identidad, etc.) para, al final, intentar probar un crimen que se pondera con un radio de alcance más generalizado y dañino.

En las historias de ficción, la urgencia angustiante de la trama justifica los medios utilizados para producir un efecto en la audiencia, pero se presenta una idea absolutamente alejada del rol que debe cumplir el periodista de investigación en la sociedad, de los objetivos que persigue y de los métodos que debe utilizar para alcanzar esos objetivos.

Los periodistas de investigación no somos policías, ni fiscales, ni auditores. No ejercemos el periodismo para resolver homicidios, ni para probar delitos o desfalcos.

Es totalmente legítimo y frecuente -en sociedades democráticas con una administración de justicia independiente- que las autoridades judiciales inicien procesos penales a partir de hechos revelados en proyectos de investigación periodística, pero no somos los periodistas quienes configuramos delitos.

El periodismo de investigación busca probar y revelar hechos de interés público que alguien pretende mantener ocultos.

Esa definición nos ubica, a los periodistas, en una posición privilegiada y nos otorga un margen de acción mucho más amplio que el de los policías o los fiscales, por ejemplo.

Los hechos que revelamos, entonces, no tienen que constituir delitos o irregularidades. El periodista de investigación se mueve en un espectro que abarca hechos cuestionables, inmorales, conflictivos, atípicos, o, simplemente, de interés público.



El interés público, como concepto jurídico, tiene múltiples definiciones. Jurisprudencia comparada citada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos define un asunto de interés público como "todo aquello que de manera razonablemente presumible atrae de forma coincidente el interés individual de los administrados".¹

A partir de ese concepto, es cierto que los periodistas de investigación tenemos amplias posibilidades temáticas para trabajar, pero a la vez estamos sujetos a rigurosos procesos de verificación de datos y a limitaciones para la interpretación de esa información que veremos en detalle más adelante.

A-2. El perfil del periodista investigador.

Una de las definiciones más amplias del periodista investigador es la que ofrece el periodista colombiano Gerardo Reyes en su libro *Periodismo de Investigación*. La caracterización de Reyes "concibe al reportero investigador como un experto armador de rompecabezas, cuyas piezas están dispersas y a menudo alguien trata de mantener ocultas".²

La misión del periodista, afirma Reyes, es "poner las cosas juntas" para mostrar "cómo funcionan y cómo se comportan las personas en una sociedad en crisis".

Reyes sostiene que son la perseverancia del periodista, "el hecho de estar siempre ahí escuchando quejas y rumores, mirando documentos y siguiendo pistas, la clave para obtener una información que quedaría oculta si no fuera por su olfato inquisitivo".

Más que perseverancia, el periodismo de investigación requiere, en muchas ocasiones, de un comportamiento casi obsesivo. En los casos más extremos, se trata de retar la teoría de las probabilidades hasta encontrar pruebas legítimas de acontecimientos sumamente difíciles de probar, precisamente porque existe una fuerza que pretende ocultarlos.

La disciplina, la perseverancia, el coraje, la astucia, el ingenio y la capacidad de indignación son características personales indispensables en un periodista investigador, pero también lo son su habilidad para distanciarse emocionalmente de los hechos y de los personajes involucrados en esos hechos, por más reprobables o desagradables que se perciban.

¹ Artículo 113 inciso 1) de la Ley General de la Administración Pública de Costa Rica.

² Reyes, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. Editorial Trillas, S.A. de C.V. 1996.

La motivación del reportero investigador para hacer su trabajo nunca debe estar relacionada con el efecto que podrían generar sus historias. El norte del periodista no debe ser la destitución o el encarcelamiento de un funcionario, sino comprobar rigurosamente los hechos que describió en su hipótesis.

El periodista debe de estar claro en que si la revelación de esos hechos genera, a la postre, acciones que afectan a los involucrados, esas acciones son de autoría y responsabilidad única de quienes las ejecutaron.

Además de las características personales, el reportero que decida consumirse en la práctica del periodismo investigativo debe de adquirir conocimientos adicionales para desempeñarse con propiedad en sus tareas. Gerardo Reyes apunta los siguientes conocimientos como necesarios:

La estructura del Estado. El engranaje institucional completo: las competencias, facultades, estructura administrativa y funciones de cada organización estatal.

Normas que afectan a los funcionarios públicos. Toda la legislación local que establezca obligaciones y limitaciones para el accionar de los funcionarios públicos. La normativa sobre delitos contra la administración pública (ej. el cohecho o el conflicto de intereses) y el reporte de bienes personales por parte de los funcionarios públicos deben ser de dominio absoluto por parte del periodista.

Antecedentes sobre grandes escándalos. Es importante retener nombres de personas, abogados, empresas u organizaciones involucradas en los grandes escándalos del pasado. La experiencia demuestra que muchos de esos nombres, así como aspectos particulares de su forma de operación se vuelven recurrentes en distintos casos.

Métodos de contratación. Es un requisito indispensable que el periodista conozca en detalle las reglas que rigen la contratación administrativa en su país. Los tipos de contratación que existen, los montos tope para cada tipo de contratación, los requisitos, los plazos otorgados y las posibilidades de ampliación son algunos de los aspectos con los que el periodista debe lidiar más frecuentemente.



Legislación penal. Aunque la orientación de las investigaciones periodísticas no corresponde necesariamente a la de las autoridades judiciales, el periodista está obligado a conocer cuáles acciones configuran un delito en su medio de trabajo. No solo por los hechos que investiga, sino también para asegurarse de no cometerlos. En particular la configuración de los delitos contra el honor son de conocimiento obligatorio por parte del periodista.

Normas de acceso a la información pública. Estas son las principales herramientas con las que cuenta el reportero investigador: todas las garantías constitucionales y jurídicas que le otorgue el Estado para acceder a la información pública y divulgarla. Si el periodista desconoce a qué tipo de información tiene acceso garantizado no podrá exigir esa información y mucho menos utilizar los procedimientos que lo amparan.

Aprobación de presupuestos públicos. ¿Cómo se aprueba el presupuesto público de cada año? ¿Qué valor tiene? ¿Qué significan las grandes partidas de ese presupuesto? ¿Cuáles son los cambios significativos con respecto al año anterior? ¿Cómo se ejecuta? Estas preguntas deben ser parte de un ejercicio riguroso, año tras año. El presupuesto nacional, en forma de voluminoso y complicado expediente, esconde tesoros periodísticos que pueden ser descubiertos con una visión aguda y persistente.

A-3. Diferencias con respecto al periodismo cotidiano.

En las salas de redacción de muchos medios de comunicación no se reconoce el periodismo de investigación como una especialidad ni como una práctica que merezca ejercitarse a tiempo completo por un equipo especializado. Se piensa que es caro mantener un equipo de investigación.

Miguel Ángel Bastenier, de *El País* de España consideraba, hasta hace poco, que las unidades de investigación periodística en los medios de comunicación eran un espacio propicio para que los periodistas perdieran el tiempo en proyectos largos e infructuosos.

Otros, como el premio Nobel Gabriel García Márquez, creen que el periodismo investigativo no es una especialidad en sí misma, sino que todo periodismo debe ser investigativo.



Más allá de que se le reconozca o no como una especialidad, lo cierto es que existen numerosos ejemplos de que el periodismo de investigación, ejercido responsablemente y de forma sistemática, genera resultados diferentes a los del periodismo cotidiano: garantiza una agenda propia y novedosa, reportajes de mayor impacto y una mayor credibilidad en el medio.

En esencia, según apunta Reyes, el periodismo investigativo se diferencia del cotidiano en dos dimensiones: tiempo y profundidad.

En el periodismo cotidiano, son normalmente los acontecimientos los que imponen la agenda y precisamente por eso las posibilidades de ser exhaustivos son limitadas. Todos los días, los periodistas y editores se enfrentan a un espacio en blanco que se debe llenar ineludiblemente de acuerdo con horarios de cierre preestablecidos.

El manejo del tiempo es diferente cuando se ejerce periodismo investigativo. Por lo general son los periodistas quienes administran su propia agenda y eso les permite contar con más tiempo para reportear sus trabajos, lo que redundará en mejores posibilidades de acceso a la información.

Aunque se haya diseñado previamente un plan de trabajo, los periodistas de investigación corren el riesgo de hacer una inversión de tiempo fallida, ya sea porque no se demostró la hipótesis inicial o porque los elementos probatorios no son suficientes para sostenerla. Precisamente por esas razones, es más difícil cumplir con plazos de publicación preestablecidos.

Los contenidos también difieren sustancialmente entre el periodismo de investigación y el cotidiano. Las notas cotidianas tienen un enfoque noticioso que no pretende abarcar todos los aspectos relevantes sobre el tema, mientras que una pieza investigativa normalmente presenta el rompecabezas completo sobre el tema, aunque también tenga enfoque noticioso.

Las piezas de investigación son necesariamente conclusivas; es decir, tienen voz propia. El periodista investigador llega a conclusiones que se transforman en títulos que se fundamentan a lo largo del reportaje sobre la base de relaciones de hechos demostrados. En las notas informativas cotidianas, en cambio, prevalecen las declaraciones de otros sobre el tema que se está tratando y en ocasiones esas declaraciones se convierten en una especie de juego de ping pong que el lector o la audiencia deben sopesar y decodificar.

Precisamente porque el periodismo investigativo debe ser conclusivo es que presenta mayores riesgos para quien lo ejerce porque la responsabilidad de lo que se dice se concentra en el autor y no se diluye entre testimonios de unos y otros, como en el periodismo cotidiano.

Diferencias en dos dimensiones

T I E M P O	Periodismo cotidiano <ul style="list-style-type: none"> • Acontecimientos imponen agenda • Exhaustividad limitada • Espacio en blanco ineludible • Tiene cierre definido 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodista maneja agenda • A mayor tiempo, mayor acceso • Riesgo de inversión fallida • Aún con plan, cierra varía
	PROFUNDIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque noticioso • Agrupación e interpretación de datos • Puede convertirse en juego de ping-pong • Responsabilidad se diluye 	<ul style="list-style-type: none"> • Rompecabezas completo • Análisis y sistematización información • Es conclusivo • Mayor responsabilidad recae en autor

A-4. Fuentes para la generación de ideas para proyectos investigativos.

Los proyectos de investigación periodística no tienen un único origen. En ocasiones, es la misma observación de los periodistas la que los origina, pero en la mayoría de los casos es a partir de la confidencia de alguna fuente o de la mezcla de ambas. Existen cuatro posibles fuentes generadoras de noticias: La confidencia, la extrapolación, la agenda noticiosa y la observación del periodista.

1. Confidencia. Los más impactantes proyectos de investigación en la historia del periodismo, desde Watergate, se iniciaron por la confidencia de una fuente. Se trata, sobre todo, de personas resentidas o enojadas a quienes excluyeron de un negocio o no recibieron el beneficio esperado.



Los casos de corrupción que generaron causas contra dos expresidentes costarricenses se empezaron a investigar en la Unidad de Investigación de *La Nación* gracias a la confidencia de una fuente afectada en un negocio inmobiliario a quien no se le pagó una comisión de varios miles de dólares.

Otra práctica común es que los denunciantes sean personas o empresas afectadas en negocios con el Estado, por ejemplo los participantes que perdieron una gran millonaria. Esos confidentes conocen a sus competidores en detalle y a los funcionarios con los que tratan, pero tienden a enfrascarse en discusiones administrativas estériles que es necesario filtrar.

También son frecuentes las denuncias de exesposas o exesposos que conocieron la intimidad de los negocios de sus conjugues y que luego se enfrascaron en disputas personales irreconciliables. Como su motivación es la venganza, es necesario separar el componente emocional de los verdaderos hechos de interés público.

La mayoría de los confidentes son personas que fueron excluidas o despedidas de instituciones u organizaciones por roces con sus jefes o compañeros. Esos denunciantes no solo tienen la motivación para contar historias, sino también, en muchos casos, documentos que las sustentan.

Todavía existen personas que denuncian situaciones críticas a las que tuvieron acceso simplemente por razones éticas, porque las reprueban y las censuran. Estas son las fuentes que tienen mayor disposición de colaboración y que presentan un menor riesgo para el periodista.

Cualquiera que sea la motivación del confidente, es totalmente legítimo que el periodista reciba sus denuncias y la información que aporta. Sin embargo, es necesario conocer desde el inicio los intereses que mueven esa denuncia. La mejor manera de empezar a averiguarlo es preguntárselo directamente a la fuente desde la primera cita.

Adicionalmente, el periodista debe investigar todo lo que pueda sobre el denunciante. ¿Quién es el blanco del confidente?, ¿A quién quiere perjudicar y por qué?, ¿Por qué lo aislaron o lo despidieron?, ¿Cuáles son sus intereses?, ¿A quién representa?



Desde luego que toda la información que esta fuente provea durante el tiempo que colabore con el periodista, debe ser verificada rigurosamente por otras fuentes independientes. Sus aportes deben ser considerados como insumos básicos para el inicio de un proyecto investigativo propio y nunca como la totalidad de la información. El mismo tratamiento debe darse al enfoque que el denunciante sugiera y el abordaje metodológico que proponga para demostrar los hechos.

Durante las conversaciones con las fuentes confidentes, el reportero investigador debe tener el cuidado de no revelar sus propios hallazgos ni compartir información propia con sus fuentes. Se trata de una relación en la que solo el informante debe aportar.

Precisamente por eso, desde la primera cita el periodista debe dejar claro a la fuente confidente que no aceptará ningún tipo de condicionamiento a cambio de recibir la información. Hay que rechazar, desde el inicio, solicitudes de dinero o beneficios, de intercambio de información, compromisos sobre qué aspectos publicar o cómo guiar la investigación.

2. La extrapolación o la aplicación de conclusiones obtenidas de un campo a otro, es uno de los métodos de generación de ideas para investigaciones.

Hace unos años, la policía fiscal costarricense detectó que una empresa pesquera, a la que se le habían concedido beneficios tributarios por sus exportaciones, estaba estafando al Estado cobrando millones por exportaciones ficticias. La policía arrestó al empresario.

Un mes después del arresto, la redacción del diario recibió el reporte de rutina de las exportaciones mensuales y, ¡sorpresa!: ¡Las exportaciones de pescado habían bajado un 50 por ciento! La suspicacia del periodista le llevó a pedir un informe detallado por empresa y, luego de procesar los datos con la ayuda de una hoja electrónica, encontró que, justamente luego de la detención del empresario acusado de fraude tributario, otras empresas pesqueras que mantenían volúmenes elevados de exportaciones suspendieron o redujeron al mínimo sus envíos.

Muchas veces reportamos acontecimientos que ocurren reiteradamente en un sector del país (enfermedades, comportamientos, etc.) o en un sector productivo y es necesario buscar el "factor común" que los explica. Esa práctica también puede ser una fuente significativa de proyectos de investigación.



3. Agenda noticiosa. Como vimos, el periodismo investigativo y el cotidiano son distintos; sin embargo, uno alimenta al otro. Muchas veces tenemos grandes temas de investigación frente a nuestras narices, flotan en el ambiente cotidiano y son sujeto de cobertura diaria, pero nos toma tiempo identificarlos como potenciales proyectos investigativos.

Algunos temas nacen como una obligación para llenar un vacío de la agenda noticiosa. Así ocurrió con una serie de reportajes sobre el fenómeno de la inmigración de nicaragüenses en Costa Rica.

El tema nació en medio de una convulsión nacional por la decisión del Gobierno de otorgar un período de amnistía a los inmigrantes ilegales centroamericanos que, durante años, habían ingresado por la frontera norte del país. Los medios costarricenses informaban a diario sobre las largas filas que hacían miles de inmigrantes para obtener su residencia y llevaban un conteo de cuántos eran esos miles que generaban igual cantidad de expedientes. La intensa -pero no profunda- cobertura, activó una latente xenofobia que, basada en premisas falsas, atribuía a los extranjeros casi todos los males nacionales.

Ese aspecto se había obviado en la agenda de los medios porque se consideraba "delicado", pero no pudo mantenerse así por mucho tiempo; se estaba ocultando lo obvio, lo que la gente comentaba a diario, y se fomentaba la desinformación.

En ese contexto surgió la idea de profundizar más en el fenómeno, de diagnosticar a esa población y de enfrentar los prejuicios con los datos reales. Se trataba de determinar el verdadero impacto del fenómeno migratorio en las áreas de salud, educación, trabajo, seguridad y en la economía del país. Luego de tres meses de investigación que incluyó trabajo de campo en los dos países, estudios demográficos, contabilización de remesas, revisión de estadísticas de delincuencia, procesamiento de estadísticas laborales y de atención en salud, entre otros, el trabajo demostró que ninguno de los prejuicios tenía fundamento: los inmigrantes no estaban desplazando la fuerza laboral, sino complementándola; no eran tantos como se creía; su actividad económica beneficiaba al país y, proporcionalmente, eran menos propensos a delinquir que los costarricenses. Los hechos tumbaron a los mitos.

El ejemplo anterior no detectó un caso anómalo ni cuestionable, pero descubrió un fenómeno oculto para la población y ayudó a mejorar la calidad de la información y a elevar el nivel de la discusión pública en un tema trascendental y sensitivo.



4. Observación del periodista. Los periodistas que tienen fuentes asignadas deben visitar constantemente las organizaciones que cubren o asistir a las conferencias de prensa que estas organizan.

A partir de visitas institucionales, la observación aguda de los periodistas ha permitido detectar situaciones anómalas como gastos excesivos en giras de los funcionarios o vínculos indebidos de esos funcionarios con empresarios.

Una periodista que esperaba ser atendida por un alto funcionario público presenció cuando un mensajero llegó a la oficina con un enorme regalo que le enviaba uno de los principales proveedores de esa institución.

En menos de media hora de visita a las oficinas de Migración, un periodista pudo detectar cuáles funcionarios trabajaban con las personas que vendían espacios para obtener documentos migratorios más rápidamente.

En medio de la cobertura de un acto ceremonial del Ministerio de Seguridad, un reportero detectó preocupación en uno de los agentes de inteligencia. Una conversación privada con él, al final del acto, le permitió revisar, minutos después, un expediente de inteligencia que revelaba detalles sobre anomalías en el Ministerio.

La observación, como se verá más adelante, no se circunscribe literalmente a lo que el periodista pueda ver con sus ojos, sino también a un monitoreo virtual de determinadas fuentes y a mantener los "oídos en línea".

Cuatro bodegas de información. Existen, además, cuatro tipos de fuentes documentales y testimoniales, que pueden proveer información valiosa para iniciar una investigación periodística.

1. Entidades de control o represivas. Son instituciones como la Contraloría, las auditorías internas, las entidades reguladoras bancarias, de seguros, valores o servicios, las policías (migratorias, fiscales o regulares) y las autoridades judiciales. Se trata de las fuentes más utilizadas por los periodistas y con mayor credibilidad por el conocimiento que tienen sobre el tema y por las facultades que tienen para acceder a información privilegiada. Los reporteros investigadores con experiencia siempre cosechan buenas fuentes en las entidades de control o represivas.

2. Documentos institucionales. Los comunicados oficiales, las memorias anuales de las instituciones, los reportes de



exportaciones e importaciones, los presupuestos públicos, la agenda legislativa, los reportes sobre las finanzas del gobierno y, sobre todo, el diario oficial del Estado son documentos de revisión obligatoria por parte de los periodistas de investigación. El ojo crítico del reportero puede detectar cifras atípicas, nombres recurrentes y situaciones coincidentes que pueden dar ideas para generar temas de investigación. Los sistemas de búsqueda en línea y las aplicaciones que ofrecen alertas por palabras clave son ideales para mantener un monitoreo cercano de esas fuentes.

Un periodista que asistió a una sesión legislativa para cubrir al colega designado, revisó, durante un receso, la documentación que diariamente se entregaba en el buzón a la que los demás reporteros no prestan mucha atención. Se encontró con una lista de solicitudes de suspensión de la inmunidad de varios funcionarios y, entre ellas, muchas que pedían levantar la inmunidad de un magistrado en particular porque había provocado varios incidentes de tránsito por conducir ebrio.

Esas aburridas memorias anuales que publican las instituciones estatales resultan fundamentales no solo para encontrar fotografías de funcionarios que no figuran en los archivos, sino también para determinar relaciones internas y ubicar en el tiempo actos y celebraciones protocolarias.

El diario oficial del gobierno, por ejemplo, a menudo enlista los permisos que se otorgan a los funcionarios públicos para salir del país o para acudir a visitas oficiales. También se publican las concesiones, licencias, permisos y patentes otorgados por los gobiernos nacionales o locales, así como los cambios de normativa, desde reglamentos internos hasta leyes de la República.

La edición en línea de El Diario de Centro América, órgano oficial de Guatemala, incluye un sumario de la parte legal (www.dca.gob.gt/sumario.html) que incluye acuerdos, leyes, reglamentos y anuncios varios. Esta última sección contiene matrimonios, constituciones de sociedad, modificaciones de sociedad, patentes de invención, registros de marcas, títulos supletorios, edictos y remates.

3. Información publicitaria y de sociedad. ¿Quién podría imaginar que la publicidad, los anuncios clasificados, los obituarios o los anuncios sociales y las cartas de quejas que se publican en los diarios podrían ser fuente de temas para investigaciones periodísticas? La lectura atenta y crítica de la información publicitaria o de sociedad puede revelar grandes temas de investigación.

En medio de una investigación de un caso de narcotráfico en el que estaba implicado un político costarricense, falleció un familiar cercano de uno de los principales involucrados y este decidió publicar esquelas en un periódico a nombre de cada una de las sociedades anónimas que representaba. Las publicaciones de los obituarios resultaron clave para determinar el engranaje de empresas utilizadas por la organización.

Los anuncios clasificados y los números de teléfono que allí se consignan son pistas clave si se está investigando quiénes están detrás de determinados negocios.

Aunque se perciba lejana, la publicidad es una herramienta para los periodistas. Un periodista realizaba una investigación sobre el uso no autorizado de sustancias tóxicas como soluciones inyectables para la mesoterapia. En medio de su investigación, la organización a la que investigaba publicó un anuncio en el periódico invitando a los médicos del país a participar en un seminario de mesoterapia.

El periodista acudió a la actividad y pudo presenciar e inclusive grabar en vídeo cuando los organizadores promovían que los médicos se inyectaran entre sí las sustancias no aprobadas por el Ministerio de Salud.

4. La red social. La red social cercana al periodista es una excelente fuente de ideas y de noticias. El taxista, la enfermera, el agente inmobiliario, el joyero, el estilista y el vendedor de autos siempre están en contacto con personas que cuentan historias de primera mano o que alguien les contó.

Las fuentes que tienen contacto con el intercambio de bienes de alto valor son particularmente importantes porque, al final, el dinero, aunque pase por un alambicado sistema de triangulación financiera, se utiliza precisamente para eso, para comprar bienes o servicios. Y en investigación es clave seguir la pista del dinero.

Los vendedores de autos de lujo y los joyeros también concentran información privilegiada sobre los movimientos del mercado y los requerimientos extravagantes o especiales.



Los taxistas y los estilistas, por otro lado, se pasan el día escuchando historias de personas. Por algún motivo, las cabinas de los taxis y los salones de belleza generan un ambiente y una confianza particulares entre los clientes.

La sugerencia no es expresar la información personal que, sobre terceros, estas fuentes puedan poseer, sino prestar especial atención a las historias que provengan de esta atmósfera coloquial o cotidiana, cuando se reciban.

Como el contacto de estas fuentes con los hechos es circunstancial, normalmente no manejan bien los nombres completos de las personas o empresas y las historias tienden a ser confusas o asociadas a otro tipo de valoraciones que en apariencia no tienen importancia. Hacer un esfuerzo por decodificarlas es una buena inversión.

A-5. La prueba de viabilidad: desmenuzando el flash

Antes de vender a los editores la idea de un tema o formular un plan de trabajo, es necesario hacer una prueba de viabilidad para saber si la hipótesis preliminar es factible de ser demostrada.

La mayoría de los proyectos de investigación se inician con un flash que alguien, por algún motivo, reveló. Esos primeros datos pueden ser objeto de una valoración preliminar e incluso de un "pre-reporteo" antes de venderlos internamente.

Esa práctica no solo ayuda a mejorar la efectividad en la inversión del tiempo del periodista y del equipo de investigación, sino también a mantener la credibilidad interna con los editores.

Cuando un reportero anuncia con bombos sus proyectos luego de colgar el teléfono con sus fuentes se expone a tener que retractarse con la misma frecuencia o cada vez que descubra que la historia no tenía asidero o no podía ser demostrada. Y aunque esa práctica no tiene implicaciones externas, sí puede minar la confianza del editor en las propuestas del reportero, sobre todo si este está empeñado en demostrar las bondades del ejercicio del periodismo investigativo.

Una fórmula que funciona es descomponer ese primer cuento o flash en una especie de prueba de viabilidad basada en la siguiente pregunta: ¿Quién dice qué?



Como si se tratara de una especie de compra por catálogo en la que cada uno de los tres elementos tiene un peso de compra, la idea es responder algunas preguntas clave y asignar un valor a cada elemento.

Se trata, entonces, de hacer un balance final que permitirá determinar en cuál de los tres elementos se encuentra la fortaleza de la historia y si esa fortaleza es suficiente para vender el tema.

QUIÉN	DICE	QUÉ
¿Es una fuente documental o testimonial?	¿Cómo lo dice?	¿Tiene sentido la historia?
¿Probada a lo largo del tiempo o una fuente anónima?	¿Es una historia verbal o una relación de hechos documentada?	¿Es un acto ilegal, inmoral, irregular, atípico?
¿Qué interés tiene?	¿Se incluyen documentos oficiales o verificables?	¿Es posible probarlo?
¿Conoce el tema?	¿Aporta nombres?	¿Es un asunto actual, histórico o más bien una proyección a futuro?
¿Es coherente?	¿Detalla fechas?	¿Es un asunto particular o general?
¿Tiene autoridad?	¿Las cifras son precisas?	¿Privado o público?
	¿Ubica los hechos en tiempo y espacio?	

En ocasiones, la historia se sostiene por el "quién", porque la fuente tiene toda la autoridad para hablar sobre el tema y sobre el caso (ejemplo: el juez o el fiscal que investiga una causa judicial, el patólogo o médico forense que realizó la autopsia, el auditor que siguió las operaciones financieras, etc).

Es la autoridad de la fuente y su contacto directo con el tema lo que otorga mayor credibilidad a la historia.



A veces, la fuente es anónima y la valoración del "quién" es prácticamente cero, pero el contenido del flash, o el "qué" cobra una relevancia particular. Por ejemplo, cuando el periodista recibe una llamada anónima que lo alerta sobre una visita que está realizando un candidato presidencial, en media campaña política, a la finca de recreo de un personaje investigado por lavado de dinero quien le suministró su avión privado para el viaje. Si el "qué" es cierto y es relativamente fácil de demostrar, el "quién" pasa a un segundo plano.

El "cómo" es un valor agregado que puede hacer aún más viable el tema y que tiene que ver con la forma en que el periodista está recibiendo la historia. ¿Se trata de una historia verbal o documentada? ¿Incluye documentos de prueba? ¿Cuál es el nivel de precisión de los datos?

Luego de hacer un balance de las tres variables, usted sabrá si el tema es viable periodísticamente.

El ejercicio funciona también como una orientación preliminar para que el periodista detecte cuáles aspectos debe definir con prioridad antes de sugerir el proyecto.

En el caso de la llamada anónima sobre la visita del candidato, por ejemplo, el periodista sabrá si el tema es viable una vez que tenga una confirmación de las autoridades aeronáuticas sobre el despegue del vuelo y la presencia del candidato en él.

En todos los casos, siempre será necesario hacer algunas llamadas preliminares o revisar documentos y bases de datos para tener una mejor noción sobre el alcance del tema, de su actualidad, su veracidad y su relevancia.

A-6. Delimitación de lo público y lo privado

Aunque parezca obvio, no todas las historias merecen pasar por ese filtro de valoración o prueba de viabilidad. Algunas deben rechazarse a priori porque carecen de interés público o se enfocan en aspectos personales o privados de la gente.

Durante la cobertura de una causa judicial por un desfalco público de mucho impacto, la periodista que cubría el caso recibió múltiples llamadas de personas que le informaban cada vez que el principal involucrado era internado en una clínica especial para adicciones.



A pesar de que el personaje era sujeto de toda la atención pública en ese momento, el interés público devenía de sus acciones como funcionario público, no de sus debilidades o adicciones. Las repetidas denuncias nunca encontraron eco en los medios de comunicación porque tenían que ver con el ámbito privado del personaje.

Las relaciones sentimentales de figuras públicas tampoco merecen la atención de los reporteros investigadores, a menos de que esas relaciones salpiquen o afecten asuntos de interés público.

Por ejemplo, el diario *La Nación* de Costa Rica publicó un reportaje titulado: "Jueza mantuvo relación con imputado durante juicio".³ La investigación da cuenta, en detalle, de las llamadas y contactos que sostuvo una jueza penal con un imputado al que estaba juzgando.

Esa relación no habría sido de interés público si la jueza no hubiese estado juzgando al imputado en cuestión al tiempo que mantenía los contactos con él, su familia y su abogado o si se hubiera inhibido de participar en el tribunal que estudiaba el caso.

Algunas historias son difusas o difíciles de catalogar en alguno de los dos ámbitos. De la noche a la mañana, en el ambiente farandulero costarricense apareció un empresario que convocaba a costosas fiestas de beneficencia, daba entrevistas y anunciaba ambiciosos planes de inversión.

Los periodistas de espectáculos lo adoptaron como el personaje del momento y seguían paso a paso sus movimientos. Una reportera de investigación se preguntó sobre el origen del empresario y de su dinero y no encontró respuesta en ninguna de las publicaciones ni con sus colegas. Parecía que el personaje había nacido el día de la primera publicación.

Aunque ninguno de sus movimientos o inversiones tenía que ver con el sector público, el empresario había anunciado que pretendía comprar el club de fútbol más importante del país.

El ejercicio de investigación consistió en verificar los datos que daban por ciertos los periodistas de espectáculos y, tras un proceso de verificación (la mayoría a partir de recursos en línea), se publicó un reportaje que desmentía muchas de esas premisas. El farandulero había estado en prisión en Estados Unidos por intento de estafa y la gran compañía que dijo haber vendido en otro país era una pequeña empresa deficitaria, entre otras contradicciones.

³*La Nación*, Costa Rica. Edición del 12 de mayo del 2008.
www.nacion.com/lne/2008/mayo/12/pais1507614.html.

El interés público de la historia, en este caso, no es ese que deviene de las acciones públicas o estatales, sino el que la misma audiencia o los mismos lectores habían depositado en el personaje a partir de la decisión personal del empresario de posicionarse en los medios de comunicación.

A-7. Tipos de prueba

Existen tres tipos de prueba para sustentar y blindar proyectos de investigación periodística: testimonial, documental y pericial.

La prueba testimonial es la más utilizada en periodismo y de la que menos tienen que depender las piezas investigativas. Los testimonios suelen ser volátiles, imprecisos, subjetivos e incompletos.

La entrevista y los testimonios verbales son extremadamente útiles para orientar las investigaciones periodísticas, sobre todo al inicio, y para relacionar pruebas documentales. También son un excelente complemento para explicar hechos o situaciones y sus implicaciones, pero no como única prueba para sustentar un hecho. En la medida de lo posible, es preferible alejarse de la prueba testimonial como único insumo de fundamentación.

Por su potencia y poder lapidario, la prueba documental es más utilizada para sustentar y blindar proyectos investigativos. La imagen de un cheque cambiado, una directriz firmada o una carta de recomendación escrita a mano tienen más fuerza probatoria que mil testimonios juntos.

Por eso, desde la elaboración del plan de trabajo, el periodista debe privilegiar la obtención de prueba documental para demostrar los hechos.

La fuerza de la prueba documental no deviene de su expresión escrita. Recordemos que un testimonio puede tener forma escrita también. Los documentos valiosos para probar hechos son aquellos que registran, de forma oficial e inequívoca, la consumación de un hecho en un determinado momento histórico.

Si pretendemos demostrar el pago de un soborno, por ejemplo, el documento ideal para hacerlo es un cheque o la copia de una



transferencia bancaria. Uno o más testimonios serían insuficientes y débiles para demostrar un acontecimiento como ese, aunque se trate de la confesión de la misma persona que giró los recursos.

La comprobación de relaciones comerciales entre personas también es una tarea común del reportero investigador. Un documento bursátil que demuestre la composición accionaria de una compañía o el registro mercantil de una sociedad en la que los involucrados comparten puestos directivos son pruebas contundentes para demostrar ese tipo de relaciones.

Cuando se investigan casos de corrupción, sin embargo, es muy frecuente toparse con testimonios de personas que describen el pago de sobornos o coimas en efectivo. Esos hechos son casi imposibles de documentar; por eso, es conveniente hacer una valoración detallada de los elementos que ofrecen los testimonios e intentar seguir aquellas pistas que puedan demostrar el beneficio otorgado a cambio del pago, por ejemplo.

Si es necesario utilizar testimonios como elemento probatorio, el periodista tiene la opción de pedirle a la fuente que haga una declaración jurada certificada por un notario público. La mayoría de los sistemas jurídicos de los países latinoamericanos no aceptan grabaciones o vídeos como elementos probatorios, pero sí las declaraciones juradas. Y aunque el periodista no trabaja para probar delitos, debe cubrir sus espaldas ante la eventualidad de que sea demandado luego de la publicación.

La prueba pericial consiste en el dictamen que emite un perito especializado en un determinado tema luego de realizar un análisis.

Las pruebas químicas que realizadas por un laboratorio, por ejemplo, podrían constituir prueba pericial en una investigación periodística sobre contaminación.

La Unidad de Investigación de *La Nación* demostró, en una investigación publicada en el 2006, que una organización internacional encargada de hacer las aspersiones de vehículos en las fronteras del país utilizaba agua en lugar del insecticida que cobraba en la factura y que supuestamente impediría la entrada de plagas al territorio nacional.

Para ello, los periodistas tomaron muestras del líquido utilizado en dos estaciones y las llevó a analizar a un laboratorio privado reconocido y certificado. Las pruebas de laboratorio no dejaron dudas de que la organización utilizaba agua en lugar de insecticida.



Las evidencias periciales son inequívocas y pueden aplicarse en una gran variedad de áreas del conocimiento humano. Los periodistas pueden valerse de certificaciones de auditoría, valoraciones inmobiliarias, autopsias o dictámenes médicos, entre otros dictámenes, para documentar sus conclusiones.

Eso sí, debe tenerse particular cuidado a la hora de seleccionar al perito. Es necesario elegir profesionales reconocidos e independientes que no estén vinculados con los hechos investigados. Recordemos que ese dictamen lo utilizarán el periodista y el medio de comunicación como elemento de prueba para señalar un hecho cuestionable.

A-8. El plan de trabajo

Una vez que el periodista decide trabajar un tema, es de mucha ayuda guiarse con un plan de trabajo. Aunque esta propuesta pueda sufrir modificaciones importantes durante el proceso de reporte, el plan permitirá delimitar claramente los alcances de la investigación y ordenará el camino que seguirá el reportero en su búsqueda de información.

El plan de trabajo para un proyecto de investigación incluye los siguientes componentes:

- **Justificación:** En este apartado se trata de responder el "por qué" de la investigación. ¿Qué va a aportar el proyecto?, ¿por qué el tema tiene interés público?, ¿por qué es necesario investigarlo?, ¿por qué se propone ahora? La justificación debe resumir todo lo que se ha dicho o publicado anteriormente sobre el tema y debe identificar claramente cuál será el aporte diferenciador o el ángulo novedoso que el trabajo pretende lograr.
- **Hipótesis:** Es la parte más importante del plan de trabajo. En solo dos líneas que incluyan un verbo, el periodista debe estar en capacidad de describir y delimitar, en tiempo y espacio, los hechos que desea probar.
 - *Del universo al microorganismo. Es frecuente escuchar en las salas de redacción propuestas de temas de investigación como las siguientes: la prostitución, la pobreza, la indigencia,

el cáncer, el narcotráfico o la corrupción pública. Esos no son temas periodísticos, son universos temáticos. Los periodistas buscamos microorganismos dentro de esos universos.

Muchos periodistas que han iniciado proyectos de investigación con un universo como tema, al verse obligados a publicar después de haber pasado meses divagando en el espacio, terminan haciendo una recopilación de noticias o un "refrito".

La pregunta mágica para convertir un universo en tema es: exactamente ¿qué quiero probar? Al igual que cualquier otra ciencia, el periodismo exige la formulación de una hipótesis.

Un ejemplo de una hipótesis efectiva es la siguiente: Los indígenas de la zona sur del país sustituyen los cultivos tradicionales por la siembra de marihuana.

Como vemos, el proyecto de investigación está bien delimitado en cuanto a los actores (los indígenas), su ubicación geográfica (la zona sur del país) y el tiempo (en este momento). Se trata de dos líneas que orientarán al periodista hacia los hechos que pretende demostrar. Como en cualquier otra ciencia, es posible que la hipótesis no pueda demostrarse en toda su dimensión o que se sea necesario modificarla en el camino. El plan soporta todos los cambios que deban hacerse. Al final, el original y sus cambios servirán como registro o bitácora del proceso de investigación del periodista.

- **Metodología:** Esta sección describe cómo pretende el periodista demostrar su hipótesis. En periodismo investigativo, se estila iniciar con una profunda exploración de los antecedentes sobre los hechos y las personas involucradas para luego empezar a abordar las fuentes periféricas, o que despierten menos sospechas en las personas o instituciones investigadas. Para el final, cuando el periodista conoce más sobre el tema, se programan las fuentes más involucradas o cercanas a los hechos que se investigan, incluyendo a los mismos protagonistas. Esta receta funciona en la mayoría de los casos, pero en ocasiones es necesario invertirla. Sobre todo cuando el efecto sorpresa no es relevante porque las personas involucradas ya están enteradas de que la investigación está en marcha o cuando es determinante conocer una primera reacción del o los involucrados antes de continuar con la investigación.



- ■ **Hechos a documentar.** Cuando el periodista tiene claro lo que quiere demostrar y cómo pretende hacerlo, puede entonces hacer una lista detallada de los hechos concretos que tiene que comprobar para verificar o descartar su hipótesis y de los documentos o testimonios que, en un escenario ideal, lograrían ese cometido. Siguiendo el ejemplo de la hipótesis sobre la sustitución de cultivos, el periodista podría incluir como hecho a documentar la disminución en la producción de cultivos tradicionales en la zona sur donde se encuentran ubicadas las poblaciones indígenas. Para probar ese primer hecho, el reportero necesitaría obtener un reporte histórico, supóngase, de la producción de tubérculos en esa zona. Esa primera premisa se comprobaría si la producción disminuyó en el período observado.
- ■ **Fuentes.** A partir de la lista de hechos a documentar el periodista puede inferir cuáles fuentes serán las más útiles para obtener la información que requiere. En el caso de la disminución de cultivos, por ejemplo, el reportero puede considerar como primera opción el Ministerio de Agricultura, aunque también podría encontrar información detallada en asociaciones de productores de tubérculos, intermediarios agrícolas que trabajen en la zona sur, etc. Es conveniente que el desglose de fuentes sea exhaustivo y que se indique la secuencia según la cual se abordarán cada una de ellas. Al lado de cada fuente, es conveniente indicar exactamente qué información se pretende obtener de ella.
- ■ **Recursos.** La planificación es muy importante cuando se ejerce el periodismo de investigación. Por eso, y para no sufrir trabas administrativas a mitad de camino, es necesario estimar los recursos que necesitará el periodista en el curso de su investigación. En esta sección se enlistan posibles viajes que deba emprender el reportero, gastos en fotocopias, libros o suscripciones a material especializado, software especializado si se requiere, suscripción a bases de datos mercantiles o comerciales, etc.
- ■ **Plazo.** Cuando un medio otorga tiempo ilimitado a un periodista para realizar una investigación se corre el riesgo de que se disperse o de que siga múltiples derivaciones del tema hasta perderse. Lo perfecto es enemigo de lo bueno, dice el refrán, y por eso, aunque todavía existan posibilidades remotas para probar la hipótesis más ambiciosa, el periodista debe considerar publicar lo que sabe cuando se cumpla un plazo predeterminado. Una vez que el periodista cumple ese primer plazo otorgado en el plan de trabajo,



debe hacer una valoración de las posibilidades aún sin explorar y de las que están pendientes de respuesta. Si el balance no es muy prometedor, es mejor publicar (si lo reportado hasta entonces sustenta los hechos necesarios para demostrar una hipótesis) o suspender la investigación. En muchos casos, los hechos demostrados no configuran más que hechos inconexos y es necesario engavetar el proyecto. Esa suspensión no debe verse como un desenlace negativo definitivo; siempre es posible que en las semanas, meses o incluso años siguientes el periodista se tope con la prueba que faltaba para terminar de armar el rompecabezas que debió suspender.

A-9. El reporte

Antes de iniciar el proceso de reporte, el periodista debe tener absolutamente claro cuáles son las normas de acceso a la información pública que lo amparan para solicitar los datos que requiere y cuáles directrices particulares han emitido las autoridades sobre los procedimientos a seguir para solicitar esa información.

Cada bendición jurídica o administrativa para acceder documentos públicos se convierte en una herramienta más para derribar la muralla que separa al periodista de la comprobación de su hipótesis.

Desde el inicio del reporte, es preferible formular las solicitudes de información pública de forma escrita y de acuerdo con las normas del derecho de petición local.

Esa práctica es mucho más efectiva que las acostumbradas peticiones telefónicas de muchos periodistas que terminan sin respuesta a lo largo de días y semanas.

Además de que generan una reacción más expedita, si el derecho de acceso a la información está reglamentado, las solicitudes escritas hacen correr un plazo de ley para la entrega de la información requerida. También permiten documentar toda la secuencia de la petición por si la gestión es rechazada y se hace necesario presentar una apelación ante alguna entidad constitucional o superior.

Los periodistas no somos particularmente aficionados a los formalismos, pero cuando se trata de ejercer el derecho de petición cada línea cuenta. En algunas jurisdicciones, por ejemplo, los burócratas han rechazado solicitudes de información de los periodistas porque no indican una dirección para notificaciones o porque no se aclara quién pagará los costos de la recopilación de la información.



A-9a. Herramientas de reporte

Cada localidad presenta diferencias sustanciales en relación con los recursos públicos disponibles y las facilidades para tener acceso a ellos.

Sin embargo, existen herramientas esenciales que son utilizadas por reporteros investigadores en el mundo entero durante el proceso de reporte.

* Los registros mercantiles encabezan la lista de recursos útiles. Casi todos los países o estados del mundo tienen un registro mercantil o registro de sociedades (en algunos sitios el registro lo llevan las cámaras de comercio) en donde las personas inscriben las sociedades mercantiles o personas jurídicas.

Muchos de ellos están disponibles en Internet y permiten hacer búsquedas en línea por nombre de sociedad e incluso por el nombre físico del directivo o suscriptor.

A partir de los registros mercantiles, los periodistas podemos determinar quiénes participan, cuándo fueron creadas y a qué se dedican las sociedades mercantiles registradas para operar comercialmente. También se incluyen otros datos como el capital social de la empresa y los encargados de fiscalizarla.

En Guatemala, el Código de Comercio (decreto número 2-70) regula todo lo relativo a las sociedades mercantiles⁴ y establece cinco tipos de sociedades: la sociedad colectiva, la sociedad en comandita simple, la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad anónima y la sociedad en comandita por acciones.

Las más comunes son las sociedades anónimas, que se definen como las que tienen el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito y las acciones pueden ser nominativas (inscritas a nombre de cada accionista en un registro) o al portador (el dueño es quien las porta).

⁴Código de Comercio de Guatemala, decreto número 2-70.
www.registromercantil.gob.gt/regulaciones.

La información sobre los accionistas en una sociedad anónima no es pública, pero sí lo es lo es la composición del consejo de administración; ellos son quienes que tienen a cargo la dirección de los negocios de la sociedad.

Esos datos no están disponibles en línea en Guatemala, pero tienen naturaleza pública y pueden ser consultados en las oficinas del Registro Mercantil.

El Registro Mercantil también inscribe las sociedades legalmente constituidas en el extranjero que tienen sede de administración u objeto principal de la empresa en Guatemala. Estas se denominan sociedades constituidas en el extranjero y están sujetas a todas las disposiciones del Código de Comercio. La diferencia es que su constitución se hace según las leyes de su país de origen.

Además, el Registro se encarga de llevar los libros de los comerciantes individuales, las empresas y establecimientos mercantiles y los auxiliares de comercio. Todos esos datos son públicos y deben mantenerse actualizados.

* Registro de bienes. El Registro General de la Propiedad es una fuente extremadamente valiosa. Allí se pueden consultar las propiedades inmuebles a nombre de las personas físicas o jurídicas.

Esas consultas son parte del día a día del reportero investigador porque permiten establecer de forma inequívoca las pertenencias de los individuos o las organizaciones investigadas.

* Protocolos notariales. Otra fuente de información valiosa son los protocolos notariales. Se trata de documentos cartulados o certificados por notarios públicos. El otorgamiento de un poder, la constitución de una sociedad, un matrimonio, la compraventa o hipoteca de bienes y los testimonios especiales son algunos de los actos que protocolizan los notarios públicos.

En Guatemala, la entidad que organiza, controla y supervisa el ejercicio notarial es el Archivo General de Protocolos, dependencia de la Presidencia del Organismo Judicial que tiene abiertos sus registros al público en la planta baja del edificio de la Corte Suprema de Justicia.

* Registros migratorios. Otro recurso utilizado con frecuencia son los movimientos migratorios de las personas. No siempre se trata de información pública, pero la información que proveen es determinante, sobre todo cuando se trata de ubicar personas en tiempo y espacio.



En investigaciones sobre posible corrupción pública, esos registros resultan muy útiles para confirmar viajes específicos, en fechas determinadas, de funcionarios públicos decisores a sitios donde se encuentran casas matrices de empresas transnacionales.

En una ocasión, los periodistas de *La Nación* de Costa Rica consultaron en los registros migratorios costarricenses los nombres de los delincuentes más buscados por el FBI (Buró Federal de Investigaciones Criminales de los Estados Unidos) y por la Interpol (Policía Internacional). El resultado de esa búsqueda, complementada con los registros de extradiciones de ese país, se publicó en una serie de reportajes que demostró cómo 48 fugitivos encontraron refugio en Costa Rica.⁵

En Guatemala, esa información la custodia la Dirección General de Migración, dependencia del Ministerio de Gobernación.

* Registros de comercio exterior. En materia comercial, los registros de importaciones y exportaciones son un recurso sumamente útil para los reporteros investigadores, sobre todo si se logra tener acceso a las pólizas de importación o exportación. Esos documentos contienen las características de los bienes, su precio de compra y los nombres y direcciones de las empresas o personas que venden y compran las mercancías que ingresan y salen del país.

El Banco de Guatemala ofrece en línea los datos agregados de las exportaciones guatemaltecas por región y por producto.⁶ El área de gestión de Integración y Comercio Exterior del Ministerio de Economía de Guatemala también ofrece información sobre las prácticas de comercio exterior.

* Actas de juntas directivas o consejos de administración. Muchas instituciones públicas y empresas privadas son lideradas por un órgano de máxima jerarquía conocido como consejo de administración o junta directiva. Esos consejos de administración se reúnen periódicamente para tomar decisiones sobre la dirección de la institución o de la empresa y cada una de esas reuniones genera un acta de consejo en la que se transcribe la discusión de los miembros integrantes y las resoluciones tomadas por ese órgano.

⁵ *La Nación*, 26 de octubre de 1997. "País blanco de fugitivos".

⁶ Banco de Guatemala. www.banguat.gob.gt/estaeco/comercio/.

En los organismos públicos esos documentos deben ser de acceso público, a menos de que contengan datos protegidos por la privacidad como información tributaria, datos personales, por ejemplo, de carácter médico, o secretos de Estado.

La información que contienen las actas explica cómo ocurrieron los procesos de toma de decisiones y permite identificar quiénes fueron los promotores y los detractores de determinadas iniciativas.

Cuando se investigan posibles actos de corrupción pública es determinante tener acceso a las actas de las sesiones en las que se tomaron las decisiones bajo la lupa.

A-9b. Abordaje de fuentes.

Es aconsejable, antes de iniciar el requerimiento de información pública, retomar el listado de hechos a documentar del plan de trabajo y determinar en qué sitios se encuentran los documentos que necesitamos.

Algunos periodistas investigadores recomiendan hacer un ejercicio visual antes de tomar el teléfono o enviar un correo. Se trata de seguir la cadena burocrática de cada documento de acuerdo con los procedimientos establecidos para el acto que investigamos.

Por ejemplo, si un juez decide ordenar la solicitud de una prueba o de una diligencia judicial al exterior, tendrá que formular un exhorto o carta rogatoria. El procedimiento a seguir dependerá de los convenios firmados por el país que requiere la información con el país donde se encuentra la información buscada.

Los convenios internacionales establecen la participación de diferentes actores en la tramitación de exhortos o cartas rogatorias (oficinas consulares, organismos técnicos o especializados, despachos judiciales, etc) y en ocasiones las pruebas "viajan" de país a país, dejando huellas y memorandos por distintas oficinas.

Visualizar esa cadena y tener claro en cuáles sitios podría reposar una copia del documento que se requiere es fundamental antes de decidir cuáles oficinas consultar primero.

En ocasiones es mucho más fácil solicitar la información sensitiva cuando estos datos se encuentran fuera del país porque no representan ninguna amenaza ni activan ninguna campana de alerta a los funcionarios que la procesan.



Los nombres o situaciones que podrían identificarse claramente como generadores de un escándalo público en el país de origen del periodista probablemente no se perciban como tal en oficinas foráneas.

Cuando estemos reportando en "casa" es recomendable abordar primero a los órganos de control que han trabajado el tema, como la Contraloría General de Cuentas (en Guatemala), las auditorías internas, la policía o el Organismo Judicial.

Si esos organismos iniciaron en el pasado investigaciones sobre el tema que nos ocupa, de seguro que sus conclusiones o los insumos de esas pesquisas adelantarán el trabajo que apenas iniciamos. Así, podremos garantizar que no andaremos sobre lo andado.

Toda la información que utilicemos producto de la investigación de otros debe ser identificada como tal en una eventual publicación. Esta es una regla de oro en el periodismo de investigación: no se puede presentar como una pieza de investigación periodística una historia construida a partir de las investigaciones de terceros.

Las investigaciones de los órganos de control deben tratarse, entonces, como insumos a partir de los cuales el periodista construirá su propia historia.

Otro tipo de fuentes prioritarias cuando se inicia un proyecto de investigación periodística son los técnicos o especialistas. Se trata, por lo general, de mandos medios desconocidos y con muy bajo perfil a quienes casi nunca se les consulta. Son ellos y no los políticos o jerarcas de turno, quienes realmente conocen en detalle las operaciones que estamos tratando de entender. Ellos son quienes preparan los documentos técnicos que los jerarcas firman y quienes resuelven los problemas en situaciones de crisis.

Como se mencionó anteriormente, otro tipo de fuentes clave son los "resentidos", los "despedidos" o los que renunciaron por desavenencias. Quienes ocuparon puestos de poder en organizaciones y salieron de ellas en malas condiciones son las mejores fuentes que un periodista investigador puede tener. Eso sí, debe tenerse siempre en cuenta que son fuentes con un interés muy claro y hay que cerrar todos los espacios para evitar que manipulen la investigación.

Los reporteros investigadores también pueden aprovechar las posiciones antagónicas de las partes involucradas para intentar reconstruir la verdad a partir de ellas. Es muy común, cuando los hechos investigados surgen de una fuerte disputa, que existan verdades totalmente contradictorias sobre un mismo acontecimiento. Desengranar todas las versiones encontradas en detalle y reconstruir las evidencias que aportan cada una de las partes es una técnica clásica que le permite al periodista aproximarse a la verdad sobre los hechos.

Las autoridades políticas o administrativas son las fuentes más utilizadas por los periodistas. El principal valor de ese tipo de fuentes para el periodista investigador es el poder que tienen para ordenar la entrega de información valiosa y la facultad para dar declaraciones en nombre de la organización. Son ellos quienes están autorizados oficialmente para confirmar o descartar hechos, en una fase final de la investigación.

A-9c. Siguiendo el rastro del dinero.

Los temas de investigación periodística y en particular los que tienen que ver con corrupción persiguen el resultado de una motivación recurrente de los actores: el dinero.

Por eso, muchos periodistas investigadores construyen su estrategia de búsqueda de información a partir del rastro que va dejando el dinero o los beneficios presumiblemente transados cuando ocurrieron los hechos investigados.

Sin embargo, si se asume a secas, esa famosa frase de "siga el rastro del dinero" conduce al periodista a una especie de laberinto con múltiples recovecos del cual casi siempre sale mareado y con muy poca información valiosa.

¿Cómo traducir entonces ese sabio consejo a prácticas terrenales y concretas que en verdad nos permitan seguir el rastro del dinero?

La clave es focalizarse en el final del laberinto. El dinero, al final, se utiliza para comprar cosas o servicios. Y esas transacciones siempre dejan una huella.

La forma más fácil de acercarse a esas huellas es utilizando la información pública. Instrumentos jurídicos como los testamentos, por ejemplo, pueden reflejar la distribución de bienes y capitales de las personas.



Las prendas o hipotecas, que por lo general son de acceso público en los registros de propiedad, ofrecen información valiosa sobre transacciones bancarias, nombres de acreedores, montos de las operaciones y otras obligaciones.

Los expedientes judiciales de divorcios también contienen datos concretos sobre la acumulación de capitales, su distribución y el origen de cada uno de los bienes obtenidos por las partes en conflicto.

Los protocolos de los notarios públicos, como se dijo antes, registran información valiosa para seguir el rastro del dinero. La constitución de fideicomisos, la compraventa de bienes y el otorgamiento de poderes para la apertura de cuentas bancarias pueden dar luces muy certeras al periodista.

Los siguientes instrumentos no son de acceso público, pero en determinadas circunstancias el periodista puede aspirar a tener acceso a ellos.

Las declaraciones de renta son una fuente de información tributaria, generada a partir de la obligación de reportar ingresos, que permite seguir el rastro del dinero. En las oficinas de tributos, esos documentos son privados, pero a veces constituyen requisito de presentación en alguna otra oficina pública como en las que otorgan concesiones turísticas, por ejemplo, para efectos de determinar que los interesados están al día con sus obligaciones.

Los documentos de apertura, estados de cuenta y documentación de soporte de las cuentas bancarias son información privada y confidencial por excelencia. Sin embargo, en ocasiones el periodista puede acceder a ese tipo de información, como cuando un juez ha ordenado el levantamiento del secreto bancario para examinar esas cuentas. Es más fácil tener acceso al expediente judicial que a los registros de los bancos.

El secreto bancario se ha debilitado como consecuencia de las leyes aprobadas internacionalmente después de los atentados del 11 de setiembre del 2001. Las entidades bancarias deben reportar cada vez más a los organismos de seguridad las actividades financieras sospechosas de sus clientes y esto incrementa las posibilidades para tener acceso a la información.

Las entidades financieras, por su parte, deben seguir políticas de "conozca a su cliente" que les obliga a indagar sobre el origen de los fondos transados.



A-9d. Perfiles en tercera dimensión.

Uno de los géneros más intensos del periodismo son los perfiles. Estos se construyen siguiendo tres preguntas fundamentales que a la vez se traducen en tres ejercicios periodísticos independientes: ¿Qué dice la persona sobre sí misma?, ¿Qué dicen los demás sobre esa persona? y ¿Qué es lo que realmente ha hecho la persona?

Las primeras dos dimensiones se resuelven básicamente a partir de entrevistas con el sujeto del perfil y con quienes están o han estado cerca de él o ella en diferentes etapas a lo largo de su vida.

El componente investigativo lo aporta la tercera pregunta y, a diferencia de las investigaciones tradicionales, es ese interrogante el que guiará al periodista durante su búsqueda.

Un ejercicio básico para iniciar la búsqueda es acumular todas las entrevistas o declaraciones previas que el personaje ha dado a lo largo de su vida en medios de comunicación, publicaciones propias, su currículum vitae, memorias anuales o cualquier otro documento que resuma su versión sobre su trayectoria.

El periodista puede hacer una lista de cada uno de los hechos o acontecimientos críticos enlistados en esos antecedentes y empezar a buscar fuentes independientes que le permitan verificar esos hechos.

Si el sujeto del perfil afirma, por ejemplo, que obtuvo un grado académico en una universidad estadounidense, existen fuentes en línea que permiten verificar la consecución de ese logro.

La participación en empresas u organizaciones es otro dato fácilmente verificable por el periodista, a partir de memorias anuales, registros de servicio civil (si son instituciones públicas), prospectos empresariales, directorios empresariales, registros bursátiles o, simplemente, en las páginas web de las organizaciones.

La información de vida personal también es susceptible de ser verificada. Datos como el estado civil o el lugar de nacimiento de las personas constan en los registros civiles locales.

En el proceso de elaboración de perfiles juega un papel fundamental el acceso a bases de datos. Ese tema será abordado con mayor detalle en el siguiente capítulo.



Al final del proceso de reporte, el periodista estará en capacidad de construir un perfil en tres dimensiones con su propio aporte investigativo.

A-10. La prueba final.

Una vez que el reportero investigador ha documentado por su cuenta todos los hechos tendientes a probar su hipótesis y ha completado el círculo de fuentes periféricas relacionadas en esos hechos, llegó el momento de programar la prueba final: la entrevista con el o los involucrados.

Al llegar ese día, el periodista tiene que haberse convertido en un experto en el tema que investiga porque tendrá que enfrentarse a la persona que más sabe sobre cómo se cometieron los hechos: su autor.

La búsqueda de una entrevista final con el involucrado antes de publicar no solo es una obligación profesional, moral y ética del periodista. También es el examen último que le permitirá determinar si logró comprobar su hipótesis. Si el reportero logra pasar con éxito esta cita, sabrá que tiene una historia.

Este es el punto de quiebra de la investigación periodística. Muchos proyectos se descartan, se reformulan o se suspenden después de que los involucrados aportaron evidencia que contradice los hallazgos del reportero. Cuando eso ocurre, hay que tener la hidalguía necesaria para tomar las decisiones correctas, aunque eso enfurezca al editor que esperaba un extenso reportaje en la sala de redacción.

Salvo casos especiales, la entrevista final debe programarse con un tiempo prudencial que le permita al involucrado buscar la información que requiera para tratar con propiedad el tema.

Para enfrentar al entrevistado, el periodista debe tener clara la secuencia de los hechos, sus autores y su alcance. Es recomendable que lleve en una carpeta los documentos que dan soporte y fundamento a su historia, debidamente ordenados y rotulados.

Como en un juego de póker, la actitud, la estrategia y el control juegan un papel importante en la entrevista final. Por eso, no es recomendable mostrar las cartas desde el inicio de la charla. En su lugar, es preferible iniciar con preguntas abiertas y hasta inocentes.



Si uno de los hechos a probar por el periodista, por ejemplo, es que un político utilizó su bufete de abogados para realizar tráfico de influencias en contrataciones públicas, es preferible que inicie con preguntas abiertas sobre la operación del bufete, su participación accionaria en esa organización, cómo se inició, quiénes la integran, etc.

En ese momento de la conversación, el entrevistado no sabe cuántos elementos tiene el reportero en su poder.

También es recomendable, aunque el reportero tenga los hechos documentados, formular las consultas iniciales sin ayuda del respaldo respectivo. Por ejemplo, si el periodista tiene una copia de un memorando enviado por el político a un funcionario decisor en el que le pide aprobar una contratación, es mejor que no saque el documento y que le pregunte directamente al entrevistado si en algún momento realizó una solicitud similar.

Así, si el entrevistado miente, quedarán en evidencia no solo el hecho cuestionado sino también su intención de ocultarlo.

El periodista debe tener claro, en todo momento, que es él quien debe formular las preguntas. Algunos entrevistados tienden a jugar "trivia" con el periodista y responden con preguntas a sus consultas. Desde el inicio de la entrevista es recomendable evitar esa dinámica.

Por más reprobables que sean los hechos confrontados con el entrevistado, el periodista no debe emitir juicios de valor durante la entrevista. Eso solo puede generar reacciones negativas por parte de la persona involucrada.

A-11. Técnicas para el análisis de datos y la redacción de proyectos periodísticos investigativos.

A-11a. El proceso de análisis.

La imagen de los reporteros investigadores en las salas de redacción está muy asociada a la acumulación excesiva de documentos. Ciertamente, luego de un exhaustivo proceso de búsqueda, las investigaciones periodísticas deparan grandes cantidades de papeles que, si no se organizan a tiempo, pueden jugar en contra del mismo reportero.



Los más grandes proyectos de investigación pueden convertirse en transatlánticos fáciles de maniobrar si se utilizan las técnicas adecuadas.

Dos prácticas útiles para ordenar las investigaciones desde el inicio son: llevar una ficha cronológica de todos los acontecimientos documentados y un registro detallado de las personas involucradas en el caso.

El registro cronológico no solo permite resumir grandes cantidades de documentos, sino que también constituye un excelente instrumento de análisis porque ayuda a identificar causas, coincidencias y relaciones entre los hechos listados.

Así, por ejemplo, cuando se tiene la ficha cronológica en frente, es mucho más fácil detectar que el pago de una comisión se realizó tres días después de que el personero de la compañía foránea ingresó al país o que una autorización pública se desbloqueó justamente cuando nombraron a determinado funcionario en ese cargo.

La ficha de personas, por su parte, puede llevarse en una hoja electrónica que incluya variables como nombre y apellidos, identificación, profesión u oficio, empresa u organización para la que trabaja y la relación de la persona con el caso (constituyó fideicomiso de garantía, por ejemplo).

Las fichas cronológica y de personas se alimentan durante todo el proceso de reporteo y servirán de insumo principal para construir un formulario final al que llamo el "gran mapa".

Ese último documento es como una especie de columna vertebral de la publicación y se construye luego de jerarquizar y asignar un valor a cada pieza de la investigación.

El gran mapa empieza por enlistar todas las conclusiones que pasaron la prueba de la hipótesis; es decir, todos los hechos comprobados que se documentarán en la publicación.

Al lado de cada conclusión, se detallarán las pruebas testimoniales, documentales o periciales que fundamentan ese hecho. Además, este instrumento permite asignarle una ubicación al elemento probado dentro de la publicación, tal y como se muestra a continuación.



Gran Mapa

Los desechos hospitalarios matan y contagian enfermedades	J.P. Casete #2 "El mismo día en que cargué la basura..."	Informe del Ministerio de Salud MSA-058-01. "Las pruebas confirmaron..."	Abre nota madre o nota principal.
Las zonas urbano marginales presentan un mayor problema	-----	Universidad Nacional. Estudio sobre contaminación por regiones	Infográfico
La mayoría de las víctimas son niños	Casete #4; Juana López, madre de niño fallecido	Informe de UNICEF sobre niños trabajadores	Nota secundaria
Políticos temen enfrentar sindicatos	Casete #8: Técnicos que advirtieron sobre problema	Actas de Ministerio de Salud #12400-00-2001 y 2334-02-2001	Subtítulo, nota madre

A-1 Ib. Técnicas de redacción.

Las técnicas de análisis hacen menos traumático el proceso de redacción de los proyectos de investigación periodística, pero existen otros trucos que pueden facilitar aún más esta tarea.

El consejo más recurrente de los reporteros investigadores experimentados es escribir una primera versión de la publicación sin la ayuda de documentos de soporte ni evidencias. La idea es escribir la historia de la misma forma en que el periodista se la contaría a un amigo.

Esa primera versión es, por lo general, más inteligible que la que hubiera escrito el reportero valiéndose de su arsenal de pruebas. Después, por supuesto, el periodista puede agregar datos específicos para darle sustento a ciertos elementos de su nota.

Desde el inicio de la redacción, el reportero debe tener una pregunta en mente: ¿por qué le interesa esto a los lectores o a la audiencia? Esa pregunta le ayudará a resolver el tono de la redacción y a jerarquizar los datos.



Existen varias formas de contar las historias investigativas: por orden cronológico, por bloques temáticos o a partir de los personajes de la historia.

La primera opción consiste en presentar los hechos en el mismo orden en que ocurrieron y se utiliza, sobre todo, cuando ninguno de los momentos de la historia tiene significativamente más peso que los otros para demostrar la hipótesis.

Una derivación de esa técnica es la que privilegia la estructura cronológica pero no necesariamente ordenada. Esa forma de escritura es especialmente útil cuando existe un momento clímax o una escena en particular que produce el mayor impacto o que ofrece la mejor explicación de la historia que vamos a escribir.

La escritura por bloques temáticos concibe la historia compartimentada por temas. Esa estructura siempre privilegia uno de los temas para enfocar la historia e incluso para titularla, pero luego desarrolla bloques independientes bien hilvanados entre sí que corresponden a aspectos como: los orígenes, las consecuencias o las proyecciones de los hechos relatados.

La escogencia de una u otra técnica depende del tipo de historia que se va a escribir y de la valoración de cada uno de sus elementos.

Independientemente de la estructura que se elija, el redactor investigador debe recordar que escribirá una pieza periodística, no un informe notarial lleno de folios, tomos, citas jurídicas y normativa.

El ejercicio del periodista a la hora de escribir debe asemejarse al de un comensal gourmet quien escoge una pequeña porción de los mejores platillos. El periodista seleccionará con cuidado los documentos, las imágenes, los testimonios y los elementos gráficos que mejor expliquen y prueben su hipótesis sin saturar al lector o a la audiencia con detalles innecesarios. Recordemos que la credibilidad de la pieza periodística no se mide en función de la cantidad de citas, números de expediente o de memorandos que se incluyan.

Las versiones en línea de los medios de comunicación resuelven fácilmente el dilema de qué hacer con los elementos que no vieron la luz en la edición impresa o televisada o con los documentos completos que sustentan el trabajo. La audiencia sedienta de mayor información apreciará tener acceso a ese material de trabajo a través de la página web.



Otro consejo útil a la hora de escribir es dosificar las citas textuales. Esos recursos deben utilizarse solo cuando sean estrictamente necesarios, cuando concentren un peso particular o un efecto explicativo o ilustrativo especiales. El periodista debe contar una historia, no presentar un collage de declaraciones.

Los relatos en primera persona son otro recurso reservado en la redacción de piezas periodísticas investigativas. Se justifican, únicamente, cuando los hechos se cuentan a partir de la observación del periodista.

A.-I I c. Grafique usted mismo.

El tema de los gráficos merece un apartado especial porque es uno de los recursos con mayor potencia para contar historias investigativas y a la vez una de las tareas más abandonadas por el reportero durante el proceso de ensamblaje.

Es el periodista quien debe graficar la información a partir de la información base que obtuvo durante el proceso de reporte. Los diseñadores no tienen elementos suficientes para adivinar cuáles son los datos importantes, las tendencias que merecen resaltarse o los puntos críticos o contrastantes de la información a graficar.

Algunos datos modifican la escala y es necesario revisarlos para explicar por qué se diferencian sustancialmente de la serie. Siempre hay que desconfiar o poner especial atención en los puntos extremos.

La práctica de graficar también es relevante para el periodista porque le permite visualizar el panorama general o las tendencias relevantes antes de sentarse a escribir. Esa visión le ayudará a concentrarse en los elementos de mayor interés durante el proceso de redacción.

A-I2. Publicación y seguimiento.

Cuando la redacción ha terminado, se avecina un proceso de edición y de revisión que reviste de especial interés porque, si se sigue adecuadamente, garantiza el "blindaje" de la pieza investigativa.

El periodista debe revisar cada cifra con los documentos de soporte a su lado y volver a realizar las sumas u operaciones necesarias que lo llevaron a esos números. Las cifras y montos deben coincidir en todos los elementos del reportaje como notas secundarias, recuadros y gráficos.



Es necesario repasar los pies de fotografías y asegurarse de que corresponden a las imágenes seleccionadas.

Las fechas también son elementos que requieren de la mayor precisión y por eso vale la pena revisar todas las referencias cronológicas con los documentos de base.

Durante el proceso de revisión, el periodista y el editor deben utilizar el sentido común, además de un estricto control de precisión. Por ejemplo, difícilmente la inversión de una empresa local es mayor que el monto del presupuesto nacional. Tener presentes montos de referencia ayuda a identificar ese tipo de incongruencias.

El mejor y más obvio consejo para evitar errores graves en los proyectos investigativos es darle seguimiento al avance del material hasta que se envíe a imprimir o salga al aire, en el caso de la televisión.

Si el periodista invirtió días o semanas en preparar su información, no tiene sentido ahorrarse unas horas de vigilancia para evitar que el material incluya errores ajenos al reportero.

La publicación no es el desenlace del proceso investigativo. Por el contrario, en muchas ocasiones es solo el inicio. A partir de las reacciones pueden surgir aristas o elementos novedosos, incluso de mayor impacto y relevancia que los publicados originalmente.

Las réplicas y reacciones de los lectores o de la audiencia no deben desperdiciarse. Aunque muchos de los comentarios parezcan irrelevantes, el periodista debe atender personalmente cada uno de ellos y prestar atención a los elementos nuevos que puedan surgir.

Abandonar el tema el día de la publicación es un grave error, porque tan importante fue la noticia o los hechos revelados como las consecuencias que puedan generar esas publicaciones. Antes de pasar a otro proyecto investigativo o mientras trabaja en otros temas, el periodista debe cubrir las reacciones que su publicación generó.

Es recomendable retomar el tema de vez en cuando para darle seguimiento a las promesas institucionales de cambio, las consecuencias penales si las hubiere y los cambios en general que la publicación pudo haber provocado.



B. Periodismo Asistido por Computadora (PAC)

B-I. Un nuevo universo para reportear

Este segundo capítulo desarrolla un abordaje más integral del periodismo; uno que no sustituye las técnicas del reporteo tradicional pero que las potencia a partir de la utilización y aprovechamiento de las herramientas informáticas.

Hablamos del Periodismo Asistido por Computadora (PAC), que se define como "cualquier proceso que utiliza la ayuda de las computadoras durante la recolección de insumos para noticias".⁷

El periodista no requiere convertirse en una especie de gurú computacional ni tener acceso a costosos o complejos sistemas para adentrarse en el PAC.

Una computadora personal con acceso a Internet y provisionada de programas para oficina de fácil acceso son los únicos recursos que un periodista necesita para magnificar las posibilidades de acceso y procesamiento de la información.

Los beneficios que ofrece esta práctica son exponenciales porque ponen en las manos del periodista un creciente universo de posibilidades informativas y de análisis.

¿De qué manera concreta afecta el PAC al periodismo? Los efectos más visibles son el fácil y rápido acceso a la información a través de Internet, la agilización de procesos matemáticos o estadísticos que solían ser tediosos y ajenos al periodista y la posibilidad de obtener y almacenar voluminosa información en poco espacio.

Hasta ahí, el aporte tendría únicamente un valor de mejoría logística en el ejercicio de la profesión, generada a partir de la adopción de nueva tecnología. Pero el concepto del PAC alcanza mucho más que ese objetivo.

Si se tuviera que vender la idea con una frase, se diría que, además, el PAC le permite al periodista verificar por su cuenta realidades que eran imposibles de explorar en el pasado.

Es decir, el PAC no solo permite realizar las tareas tradicionales más rápido, más fácil y con más y mejor información, sino que abre las puertas de un nuevo mundo de contenidos al periodista.

⁷ Garrison, B. (1998). Computer-assisted reporting, (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



Los beneficios del Periodismo Asistido por Computadora irradian particularmente el ejercicio del periodismo investigativo porque multiplican las posibilidades para generar ideas para proyectos de investigación, minimizan la dependencia en las fuentes tradicionales y permiten al reportero obtener y entrevistar universos de datos para descubrir hechos ocultos.

El tema de la asignación de subsidios o beneficios públicos es uno de los temas favoritos de los reporteros investigadores que hacen proyectos de PAC.

Las técnicas de reporte tradicionales no son suficientes para que el periodista se proponga evaluar cómo se asignan esos recursos en su totalidad. Analizar los criterios utilizados por la administración para la entrega de medio millón de bonos para la construcción de viviendas es una tarea imposible, por ejemplo. Visitarlos a todos es impensable y el estudio de una muestra, aunque sea representativa, sería siempre muy trabajoso y menos preciso.

Pero si tiene acceso a la base de datos completa de los beneficiarios, el periodista puede cruzar sus variables con las de otras bases de datos y descubrir irregularidades en forma masiva e inequívoca.

Buena parte de la ciencia para desarrollar naturalmente las aplicaciones del PAC tiene que ver con extrapolar el mismo razonamiento periodístico convencional al mundo virtual. Casi todos los sitios, aplicaciones, ambientes y recursos disponibles en Internet, por ejemplo, tienen una equivalencia en la vida real.

Los mensajes que se leen en grupos de discusión, por ejemplo, equivalen a las discusiones de personas que se reúnen regularmente para discutir un tema en particular como padecimientos, adicciones, experiencias de vida o intereses específicos, como salvar una especie o fomentar un deporte.

Las impresiones que se registran en un chat tienen el mismo valor probatorio que la conversación que se escuchó en un estadio.

La equivalencia funciona también a nuestro favor, sobre todo a la hora del cierre. La composición accionaria de una empresa pública que encontramos tarde en la noche en la página Web de la entidad



reguladora de valores, podemos utilizarla como dato de primera mano, como si hubiésemos visitado esa oficina temprano en la mañana, siempre y cuando nos aseguremos de la vigencia y la actualidad de la información.

B-2. Usos del PAC

La mejor forma de dimensionar el alcance del PAC es conociendo sus potenciales aplicaciones. A partir del ejercicio propio y del de otros colegas, identifiqué cuatro funciones concretas del PAC: generación de ideas, referencia, reporte y análisis y presentación.

I. Generación de ideas. Las conversaciones frecuentes con fuentes clave son vitales para detectar temas prometedores, pero mantener los oídos "en línea" multiplica aún más esa posibilidad. Estos son algunos de los recursos que nos permiten monitorear fuentes y temas:

a. Grupos de noticias. Funcionan dentro del sistema Usenet⁸ (*newsgroups*, en inglés) y permiten que los usuarios envíen, lean y contesten mensajes de texto que son distribuidos entre servidores. Los periodistas podemos encontrar valiosos tesoros en los grupos de noticias, desde el flash sobre la llegada de una transnacional hasta un nuevo procedimiento médico, datos extremadamente especializados o personas difíciles de encontrar, como los afectados por un padecimiento o los exalumnos de un centro académico. Consultar el nombre de una persona o empresa en los grupos de noticias puede revelarnos información novedosa y de ámbitos diversos. Muchos miembros de grupos de noticias acompañan sus mensajes con documentos, imágenes, vídeos y todo tipo de archivos que pueden resultar valiosos para el periodista.

La información que contiene el archivo histórico de Usenet NO es la misma que encontramos al hacer búsquedas en la Web mediante los motores de búsqueda.

Los grupos de noticias están organizados temáticamente y tienen mucho tráfico, pero el sistema los almacena y permite hacer búsquedas de períodos muy largos. Google Groups⁹ almacena más de 1,000 millones de mensajes desde 1981. Para conmemorar 20 años de los grupos de noticias, Google recopiló mensajes especialmente significativos (entre 1981 y el 2001) como la primera vez que se habló sobre el Síndrome de Inmuno Deficiencia

⁸ Usenet es el acrónimo de Users Network (red de usuarios) y consiste en un sistema global de discusión en Internet creado por dos estudiantes de la Universidad de Duke, en 1979.

⁹ <http://groups.google.com>.

Adquirida (SIDA), el 21 de diciembre de 1982, o la primera mención a Osama Bin Laden, el 5 de agosto de 1993¹⁰. Los grupos de noticias tienen nueve jerarquías principales:

- i. comp.*: Temas relacionados con las computadoras.
- ii. news.*: Discusión del propio Usenet.
- iii. sci.*: Temas científicos.
- iv. humanities.*: Discusión de humanidades (como literatura o filosofía).
- v. rec.*: Discusión de actividades recreativas (como juegos y aficiones).
- vi. soc.*: Socialización y discusión de temas sociales.
- vii. talk.*: Temas polémicos, como religión y política.
- viii. misc.*: Miscelánea (todo lo que no entre en las restantes jerarquías).
- ix. alt.*: Salió como alternativa a talk, pero es usada por otro tipo de usuarios.

Antes de sumergirse en grupos de noticias, los periodistas deben tener en cuenta varios aspectos:

- Si el periodista va a interactuar con los miembros de los grupos necesita tiempo para esperar sus respuestas. Es posible que sus mensajes sean respondidos días después.
- La ética siempre cuenta: Identifíquese siempre como periodista.
- Todos lo sabrán: Los mensajes que envíe a los grupos los leerán todos los miembros del grupo. Es como gritar con un megáfono en una multitud y, además, dejando una grabación para la historia.
- Verifique, verifique, verifique: Lo que lea en los grupos de noticias es como si lo hubiera escuchado en una recepción social o en un estadio.
- Sea escéptico: Más que cualquier fuente en Internet, los mensajes en Usenet son información sin filtrar. Cualquier teoría loca puede surgir de estos grupos.
- Lea los FAQs (Frequently Asked Questions o sección de preguntas comunes): No pregunte lo que ya se respondió.
- Conozca el ambiente: Antes de solicitar información, conozca al grupo. Muchos periodistas han sido expulsados por falta de sensibilidad.
- Sea selectivo: Como todas las fuentes en Internet, es necesario escoger las de mayor credibilidad. No se indigeste, escoja pocas fuentes y déles seguimiento a esas.

¹⁰ www.google.com/googlegroups/archive_announce_20.html.

- Prefiera los grupos con moderador: son más ordenados que los que no lo tienen. El moderador filtra y ordena las discusiones de los grupos.

b. Foros. Su aplicación en el periodismo es muy similar a la de los grupos de noticias. Son comunidades en línea que operan a través de la WWW¹¹ y también se les llama foros de mensajes, foros de opinión o foros de discusión. Los foros no están concentrados en un solo lugar; más bien se crean como complemento de un sitio web para que los usuarios discutan y compartan información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal. Son comunidades virtuales sobre un tema de interés común. Las discusiones las ordena un moderador quien generalmente introduce el tema y formula la primera pregunta. También asigna la palabra, pide explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión. Los foros permiten una gran cantidad de usuarios y se crean para temas muy diversos y contenido muy variado.

c. Listas de correo. Cada vez más, las instituciones públicas y las empresas privadas entregan información frecuente sobre las noticias que generan y las agendas de sus jerarcas mediante listas de correo a las que los periodistas se suscriben. Algunas organizaciones solo utilizan este medio para convocar a la prensa, así que su uso es bastante familiar en el medio. Las posibilidades para generar ideas a partir de información de listas de correos son muy amplias. Si la Corte Constitucional tiene una lista de correo a través de la cual distribuye sus resoluciones, los periodistas suscritos a esa lista pueden detectar hechos de interés a partir de las quejas resueltas como que un hospital no procesa adecuadamente sus desechos contaminados o que determinada entidad financiera cobra intereses de más, etc. Para suscribirse a las listas de correo debe enviarse un mensaje a la dirección predeterminada solicitando la inclusión en la lista.

d. Blogs. Los blogs¹² son sitios web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. El más reciente aparece siempre primero y es el autor del blog o bitácora quien publica lo que desea. El monitoreo de blogs especializados o de personalidades ofrece a los periodistas

¹¹ WWW corresponde a los términos en inglés World Wide Web (Red Mundial Global). Es un sistema de documentos de hipertexto enlazados a los que se accede a través de Internet.

¹² El término blog, según la enciclopedia libre Wikipedia, proviene de las palabras web y log (log en inglés = diario)

¹³ Algunos de los mayores buscadores de blogs son: www.technorati.com, <http://blogsearch.google.com>, www.sphere.com, www.bloglines.com/topblogs, www.ask.com (blogs) y www.icerocket.com/.

ideas de noticias e información de primera mano sobre temas de actualidad. Es posible buscar blogs por tema¹³ o programar alertas para que se notifique al usuario cada vez que algún blog mencione las palabras clave. Algunos blogs también tienen agregadores RSS.

e. Agregadores RSS. Esta novedosa herramienta permite difundir contenidos de un sitio web a quienes se suscriban a él sin necesidad de utilizar un navegador porque se vale de un programa especial para leer contenidos llamado RSS¹⁴; sin embargo, los contenidos también pueden verse a través de navegadores. La mayoría de los sitios web que se actualizan frecuentemente ofrecen este servicio a sus usuarios. Con él, los periodistas pueden monitorear de una forma eficiente las páginas web de organizaciones o fuentes que requieran seguimiento cercano de forma permanente o por períodos determinados. Por ejemplo, las compañías guatemaltecas que estén inscritas en bolsa en Estados Unidos pueden monitorearse de cerca mediante el RSS de la *Securities and Exchange Commission* (SEC), --entidad reguladora de valores estadounidense¹⁵; así, el periodista recibirá una alerta cada vez que ingrese material nuevo sobre las empresas. Los agregadores son muy útiles también para monitorear las noticias de última hora de los medios de comunicación competidores o de referencia. Los lectores RSS sirven para monitorear motores de búsqueda como Google¹⁶, directorios, blogs, noticias, audio y vídeo. Las versiones más recientes de los navegadores incluyen agregadores RSS; sino, hay muchos gratuitos disponibles en la red como Google Reader.

f. Chats. Los chats o charlas son conversaciones escritas entre dos o más personas que se realizan en tiempo real o de forma instantánea desde cualquier lugar del mundo en el que se encuentren los participantes, quienes pueden ingresar utilizando seudónimos.

Existen sitios especiales para buscar personas que están conectadas y dispuestas a "chatear" sobre un tema en particular y la herramienta también es utilizada por sitios que promueven chats sobre sus temas de interés. Como se trata de discusiones en vivo, las ciberconversaciones pueden ser tesoros periodísticos para la generación de temas que surjan espontáneamente o incluso para interactuar con personas de difícil acceso. La posibilidad del anonimato en los chats hace que las personas hablen libremente sobre temas conflictivos pero a la vez facilitan que surja información extremadamente dudosa o tendenciosa.

¹⁴ RSS es un acrónimo de los estándares *Rich Site Summary* (RSS 0.91), *RDF Site Summary* (RSS 0.9 y 1.0) o *Really Simple Syndication* (RSS 2.0), desarrollados específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas.

¹⁵ El servicio es gratuito a través de www.secfilings.com.

¹⁶ La suscripción a Google News se hace a través de <http://news.google.com/?output=rss>.

2. Referencia. La segunda aplicación del PAC es la posibilidad de encontrar información de contexto o de referencia a través de Internet, Intranet¹⁷ o de dispositivos de almacenamiento como CDs o DVDs. Diccionarios, traductores, enciclopedias, almanaques, glosarios, estudios comparativos o directorios de personas o empresas son instrumentos útiles para el periodista.

Esta categoría se enlista aparte del reporte porque utiliza fuentes secundarias o productos elaborados por terceros (como definiciones o datos estadísticos) que pueden utilizarse o ser citados por el periodista en sus notas otorgando el respectivo crédito. Las referencias obtenidas a través del PAC aportan color, actualidad y precisión a los reportajes.

Un reportero investigador, por ejemplo, debe mantener una colección de fuentes de referencia actualizadas y confiables en temas legales, administrativos y financieros.

Las páginas en Internet de los **colegios profesionales** (los médicos y abogados están entre los más útiles) normalmente mantienen listas actualizadas de los profesionales acreditados para ejercer la profesión y resultan útiles para verificar ese tipo de datos, sobre todo a la hora del cierre.

Otra fuente extraordinaria de información son los **directorios telefónicos** en línea, sobre todo los que permiten búsquedas inversas de la información; es decir, que se puede obtener el nombre y hasta la dirección del suscriptor de la línea telefónica digitando el número de teléfono. En América Latina no son muy populares ese tipo de herramientas, pero en países como Estados Unidos cualquier operador en línea ofrece el servicio para las líneas fijas, no para las celulares o móviles.

Las **redes sociales** o profesionales en Internet son particularmente útiles para encontrar fuentes de difícil acceso (LinkedIn con 20 millones de profesionales, Neurona (ahora Xing) con 5 millones, Yorz, Rize, Ecademy¹⁸).

Las redes profesionales o de negocios relacionan a personas con intereses comunes. Estas comunidades virtuales permiten compartir conocimientos y conocer a personas relevantes. En muchos casos, el acceso a estas redes es libre y gratuito. Basta con registrarse y empezar a crear una red de contactos.

¹⁷ Es una red de computadoras privada dentro de una red de área local.

¹⁸ Yorz (www.yorz.com/login.htm), Ecademy (www.ecademy.com/); Ryze (www.ryze.com/); Xing (www.xing.com/), LinkedIn (www.linkedin.com).

También existen redes sociales abiertas o generales, organizadas por regiones del mundo, por temas de interés (música, cine, religiones, deportes, turismo, fotografía, cine), por posición ideológica, por segmentos de edad, género o preferencia sexual (adolescentes, adultos, homosexuales, etc.) y los dedicados a buscar pareja o "dating".

Algunos motores de búsqueda se especializan en buscar perfiles de personas en múltiples redes sociales. Servicios como YoName (<http://yiname.com/>), Wink (<http://wink.com/find-a-person>) o The Internet Address Book (www.internetaddressbook.com/) permiten hacer búsquedas simultáneas en las principales redes en Internet.

Wikipedia publica una lista de las redes sociales más conocidas¹⁹. El documento registra el nombre de la red, su descripción y orientación, la cantidad de usuarios registrados, las condiciones de acceso a la red y el tráfico promedio de la página.

Los traductores en línea son herramientas que amplían las posibilidades de acceder contenido en Internet, porque permite abrir las puertas a páginas escritas en lenguajes totalmente desconocidos. Hace unos años, cuando estas herramientas recién se iniciaban, las traducciones eran muy limitadas.

Ahora, traductores como el de Google o Altavista permiten traducir páginas Web completas con solo indicar su dirección y visualizarlas en el formato de hipertexto original.

Ya no hay excusa, entonces, para restringir nuestras búsquedas en un único idioma. Si estamos investigando posibles pagos ilícitos de una compañía japonesa a funcionarios estatales, por ejemplo, buscar en bases de datos de la localidad donde está establecida la casa matriz en Japón es una opción al alcance.

3. Reporteo. La aplicación para el reporteo es la más amplia de todas porque traduce las técnicas tradicionales del periodismo a la vida virtual. La posibilidad de realizar entrevistas, buscar antecedentes, hacer observación de primera mano y acceder datos originales y primarios puede multiplicarse gracias al uso de las computadoras.

Durante el proceso de reporteo, los periodistas pueden valerse de hojas electrónicas para analizar largas series de registros y realizar cálculos. También pueden utilizar programas estadísticos para analizar complejos conjuntos de datos y programas de manejo de bases de datos para crear sus propias colecciones de datos o cruzar variables entre voluminosos registros.

¹⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites.

La magia de la aplicación de esos programas en el reporte es que permiten procesar información voluminosa e inconexa y extraerle tesoros periodísticos que descansaban ocultos entre números y letras.

Las conclusiones a las que llega un periodista que reporta utilizando las técnicas del PAC son precisas e incuestionables, aunque siempre requieren de una verificación de campo o reporte tradicional para complementarlas.

El reporte con técnicas de PAC permite al periodista tener acceso a fuentes de primera mano, localizar expertos, encontrar registros públicos, obtener fotografías, audio y video y documentos y correspondencia oficial, entre otros recursos.

- a. Bases de datos de consulta en línea. En lenguaje sencillo, una base de datos es una colección de datos organizados mediante un programa informático a base de campos, registros y archivos.

Pero la mejor forma de entender la dimensión real de una base de datos es revisar, en el pasado reciente, cuántas veces hemos recibido llamadas telefónicas no deseadas para ofrecer servicios o productos que no hemos solicitado.

Esos datos se obtienen de bases de datos comerciales que se comercializan en el mercado y que incluyen datos personales o información de contacto de las personas.

Si hemos suministrado nuestros datos en supermercados, bancos o tiendas comerciales de seguro esa información se utilizó para alimentar gigantescas bases de datos.

Ahora que tenemos más clara la aplicación comercial de las bases de datos, pensemos en los datos públicos que se almacenan de esa manera.

Con solo un nombre completo, el periodista puede construir un perfil preliminar de la persona o empresa en solo minutos si sabe cómo acceder bases de datos de consulta públicas o privadas.

Los países latinoamericanos no han desarrollado aún importantes niveles de acceso a la información pública a través de bases de datos, pero siempre es posible valerse de recursos basados en países con mayor acceso y transparencia para encontrar información local y relevante.



El periodista que reportea utilizando técnicas del PAC puede aspirar a encontrar información sobre juicios, infracciones de tránsito, datos sobre nacimientos, matrimonios, defunciones, registros criminales o penitenciarios, afiliaciones profesionales, grados académicos, ingresos monetarios de personas y empresas, propiedades, deudas, vehículos, sociedades, embarcaciones, aeronaves, teléfonos, direcciones, testamentos, fideicomisos, poderes, declaraciones juradas, licencias o permisos, concesiones estatales, licitaciones públicas, pago de impuestos, morosidad pública o contribuciones a las campañas electorales. Pero además puede aspirar a relacionar todos esos datos de manera que el resultado de uno guíe la búsqueda del siguiente y así sucesivamente.

Para activar esa cadena de consultas es muy importante tener acceso a lo que se podría denominar como el dato madre por excelencia y es el número de identificación de las personas o empresas.

La posibilidad de tener en formato digital el padrón electoral o el listado completo de personas registradas para emitir su voto, es el medio idóneo para contar con esa información.

La importancia de ese dato madre es vital porque muchas de las bases de datos de consulta están indexadas por número de identificación o cédula y no por nombre. Este tipo de bases de datos están orientadas al usuario interesado, no a la publicidad de los datos contenidos.

- b. Bases de datos completas. Los números de identificación de las personas o empresas son casi siempre el campo más importante y según el cual se indexan las bases de datos. Es la clave que permite comparar los registros y las variables de una base de datos entre sí o con los de otras bases de datos que contengan la misma clave.

La diferencia de manejar bases de datos completas es que el usuario, en este caso el periodista, tendría almacenada toda la información en un disco duro o en un servidor y no tendría que adivinar los datos, mediante consultas individuales de prueba-error en otros servidores.

En palabras sencillas, la diferencia entre consultar bases de datos almacenadas en otros servidores y consultar las propias se asemeja a la diferencia entre llamar un organizador de eventos



muchas veces al día para preguntarle si determinadas personas están en invitadas a una cena presidencial. El organizador responderá sí o no y, si la respuesta es sí, probablemente ofrecerá datos adicionales como el nombre del acompañante del invitado y su número de teléfono.

Todas esas llamadas se ahorrarían si el interesado tuviera la lista completa de invitados en su computadora. Así, no tendría que adivinar quién podría estar en la lista, sino que podría ordenar a los invitados por nombre, por organización, por invitado y por cualquier otra variable que esté incluida en la lista. Además, si la lista de invitados contiene sus números de identificación, podría comparar la lista de invitados a la cena con la de los contribuyentes a la campaña presidencial, si es que es pública y contiene también las identificaciones.

Dependiendo de la cantidad de registros que tenga una base de datos, puede procesarse utilizando programas de fácil uso y acceso. Bases de datos con registros de hasta 65,000 pueden trabajarse en Microsoft Excel, pero las más voluminosas (de hasta 2 gigas) requieren de programas como Access, también de Microsoft Office. Ambos son amigables y no es necesario aprender lenguaje de bases de datos para operarlos. Si se trata de colecciones de datos más voluminosas habría que utilizar programas especializados como SQL y se requeriría de la asistencia de un administrador de bases de datos.

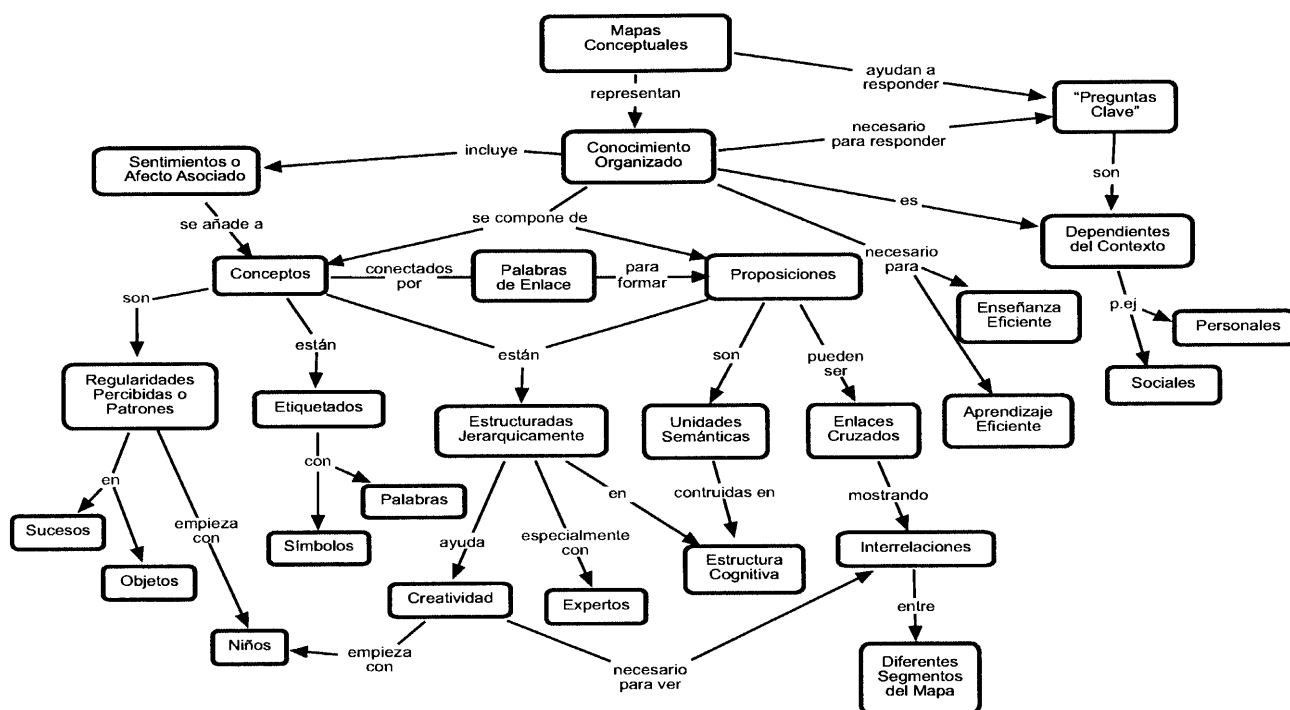
4. **Análisis y presentación.** Una vez que el periodista ha recopilado la información que necesita, puede valerse de instrumentos de análisis o procesamiento de datos que le ayudarán a visualizar patrones y a establecer conclusiones precisas más fácilmente y a representar los datos de forma integral y comprensible.

Los mapas conceptuales son una excelente herramienta para el análisis periodístico. Joseph Novak, creador de los mapas conceptuales, explica que "un mapa conceptual es una herramienta gráfica para organizar y representar el conocimiento."²⁰

Los mapas conceptuales, de acuerdo con Novak, permiten representar relaciones entre conceptos en forma de proposiciones. Los conceptos están incluidos en cajas o círculos, mientras que las relaciones entre ellos se explicitan mediante líneas que unen sus cajas respectivas. Las líneas, a su vez, tienen palabras asociadas que describen cuál es la naturaleza de la relación que liga los conceptos.

²⁰ Novak Joseph D. y Alberto Cañas. The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them.
<http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryCmaps/TheoryUnderlyingConceptMaps.htm>.

La mejor forma de explicar cómo funciona un mapa conceptual es a través de un mapa conceptual:



Fuente: Mapa conceptual sobre los mapas conceptuales. Transcripción al español tomada del artículo "The Theory Underlying Concept Maps and How To Construct Them" por J.D.Novak y Alberto Cañas. Traducción por Juan C. Dürstele.

Como permiten visualizar el conocimiento humano gráficamente, los mapas conceptuales son particularmente útiles para representar los resultados de investigaciones periodísticas.

Al final de una larga jornada de investigación, el reportero difícilmente retiene en su mente la compleja red de relaciones entre personas, organizaciones, eventos y conceptos. Ir alimentando un mapa conceptual es una excelente forma de procesar todo ese conocimiento. Además de que permiten visualizar patrones más fácilmente, los mapas conceptuales logran un nivel de representación del conocimiento mucho más agudo que el del texto.



El periodista no puede recordar los detalles de un caso que investigó hace varios meses o años, pero si almacena los casos en mapas conceptuales podrá revivir ese conocimiento como si lo hubiere adquirido ayer.

Los mapas permiten jerarquizar la información según varios criterios y niveles de relación, así como hacer búsquedas de palabras clave. Se pueden relacionar muchos mapas individuales entre sí y compartirlos a través de redes públicas o privadas.

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es otra herramienta poderosa para procesar información en distintos campos del conocimiento, particularmente en el periodismo.

El desarrollo de programas para el Análisis del Redes Sociales ha producido, desde la década de los noventa, una amplia variedad de alternativas. Sin embargo, es ampliamente reconocido que en la actualidad el programa UCINET 6 se ha convertido en la herramienta más usada para la visualización y análisis de estructuras de relaciones sociales.

Las estructuras sociales se pueden representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones, o rutas aéreas.

¿Qué hallazgos puede encontrar el ARS? El ARS puede identificar, por ejemplo, quién tiene las conexiones más poderosas en una comunidad, cuál grupo étnico está relegado, cómo opera una célula terrorista o un grupo de crimen organizado, o revelar el engranaje directivo en sociedades o corporaciones y datos sensibles sobre comercio internacional.

Esta herramienta ha sido utilizada por décadas en otras disciplinas como la antropología y la sociología y en organizaciones como agencias de inteligencia u organismos judiciales y policiales. Su aplicación en el ejercicio periodístico es muy reciente, sobre todo en los Estados Unidos.

La organización *Investigative Reporters and Editors* (IRE) es líder en el entrenamiento y difusión de técnicas de ARS. En su página Web, IRE incluye vínculos a reportajes realizados utilizando programas de Análisis de Redes Sociales (ARS)²¹.

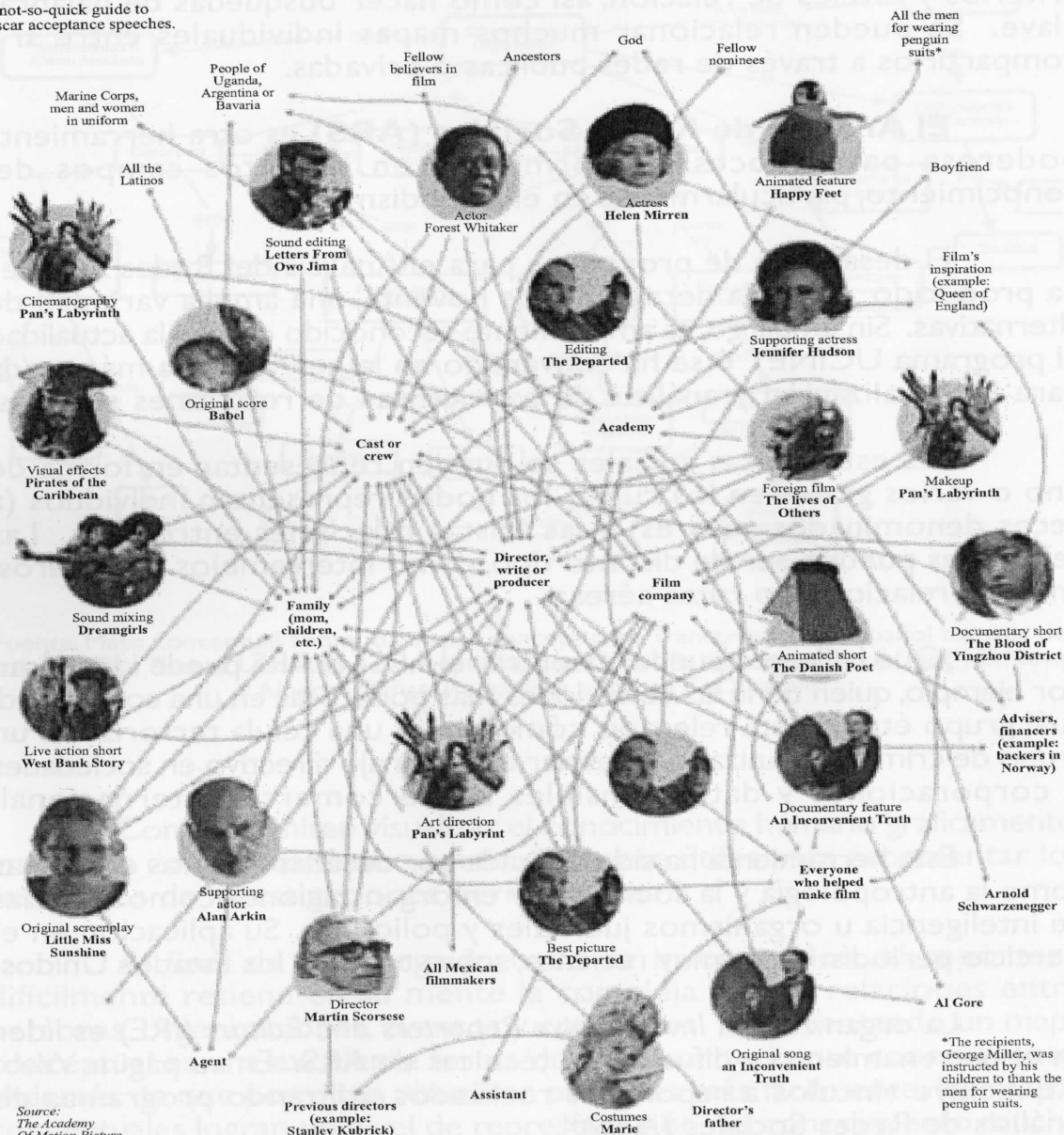
²¹ Investigative Reporters and Editors (IRE). www.ire.org.

Una de las historias periodísticas más impactantes construidas a partir de análisis de redes sociales es la que publicó *The New York Times* sobre a quién agradecen los ganadores de premios Oscar cuando suben al púlpito a recibir su premio. Los resultados del análisis se presentaron en este infográfico:

I Would Like To Thank...

A not-so-quick guide to Oscar acceptance speeches.

Recipients thanked... → ... these people, places and things.



Source:
*The Academy
Of Motion Picture
Arts and Sciences*

Amanda Cox, Steven Duenes
/The New York Times

Los Sistemas de Información Geográfica (SIG) son otro tesoro de reciente adaptación al periodismo que permite capturar, almacenar, analizar y desplegar información geográficamente referenciada. La georeferenciación es la asignación de algún tipo de coordenadas, ligadas a la Tierra, a los objetos de nuestro interés, naturales o artificiales, tales como ríos, montañas, bosques, rutas, edificios, parcelas, etc.

Utilizando sistemas de información geográfica, los periodistas podemos representar bases de datos completas en mapas georeferenciados que muestren el comportamiento o estado de variables múltiples. Un mapa dice más que mil palabras cuando se trata de representar resultados en poblaciones completas.

Una investigación de *La Nación* de Costa Rica, por ejemplo, utilizó el sistema de información geográfica Mapinfo para "mapear" la base de datos de beneficiarios del Régimen no Contributivo de Pensiones de ese país. Ese régimen se creó para otorgar pensiones mensuales financiadas con recursos públicos a personas que viven en condiciones de extrema pobreza.

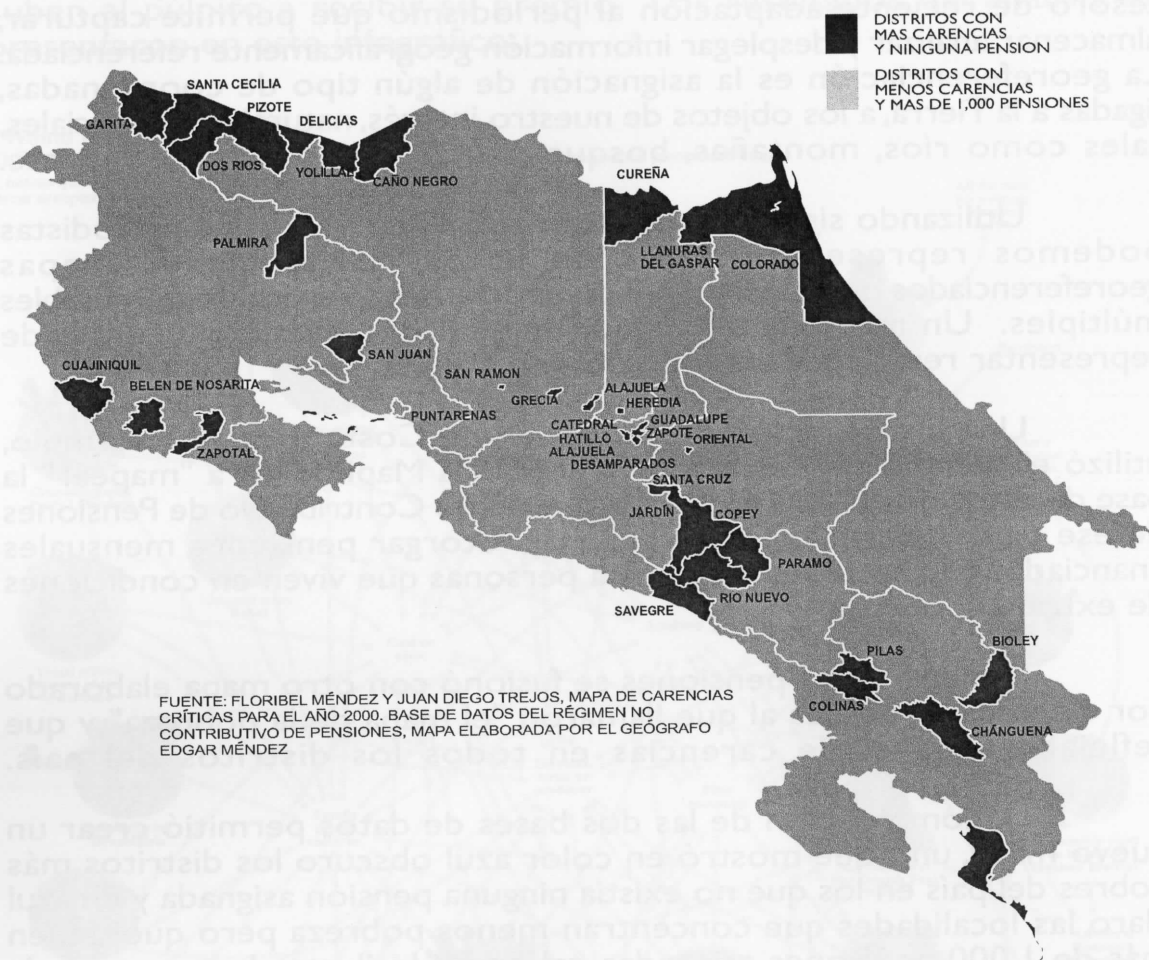
El mapa de las pensiones se fusionó con otro mapa elaborado por científicos sociales al que llamaron "el mapa de la pobreza" y que reflejaba el nivel de carencias en todos los distritos del país.

La comparación de las dos bases de datos permitió crear un nuevo mapa, uno que mostró en color azul oscuro los distritos más pobres del país en los que no existía ninguna pensión asignada y en azul claro las localidades que concentran menos pobreza pero que tienen más de 1,000 pensiones asignadas, tal como lo ilustra la imagen de la siguiente página.



MALA PUNTERÍA

En 26 de los distritos con mayores carencias del país (en color rojo) el Régimen no Contributivo de Pensiones no tienen asignada ninguna pensión. En contraste, 12 de los distritos que tienen menos carencias (en azul) concentran 1,000 o más pensiones.



Para la confección de este mapa los periodistas solicitaron a los administradores del régimen la base de datos completa de beneficiarios de pensiones con su número de identificación o cédula. Pero además, se solicitó que la base de datos incluyera una columna con la información del área geográfica de proveniencia de cada persona. Sin esa información no hubiera sido posible georeferenciar la información.

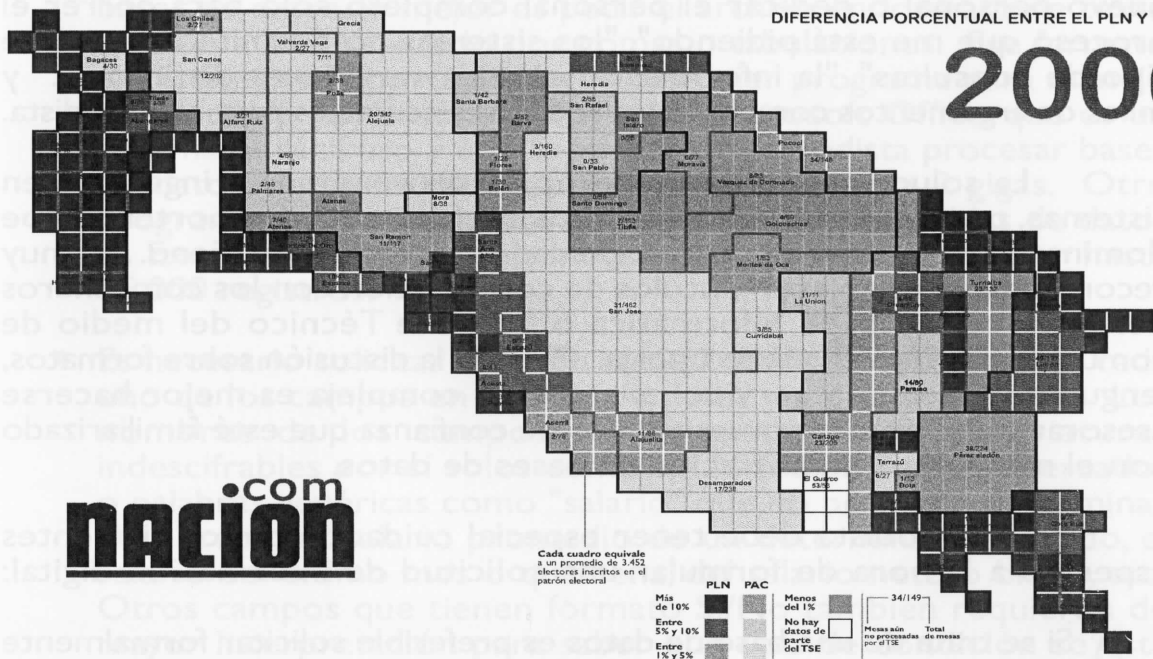
El uso de SIG también es útil para representar los resultados de los procesos electorales. Al día siguiente de las elecciones presidenciales en Costa Rica, *La Nación* publicó un mapa que resumió los resultados e implementó la novedad de asignar el tamaño real de cada cantón de acuerdo con la densidad de la población votante, como se muestra a continuación:

Mapa cantonal de Costa Rica proporcional al patrón electoral
Resultados parciales de elecciones presidenciales 00 corte TSE 15 p.m.

Resultados preliminares de elecciones presidenciales
2006, corte 3:15 p.m. 6 de febrero

DIFERENCIA PORCENTUAL ENTRE EL PLN Y EL PAC

2006



B-3. El universo de los datos primarios

B-3a. Formato digital: un nuevo concepto en derecho de petición

El primer paso para empezar a implementar técnicas de periodismo asistido por computadora es cambiar de mentalidad a la hora de solicitar información pública.

Enfrentamos un nuevo concepto en derecho de petición, uno que debe ser entendido y adaptado por el periodista antes de ejercitarlo porque no es bien recibido por las fuentes de información, particularmente por los burócratas.

"¿Para qué puede querer un periodista una base de datos completa?", "Si quiere le hago una selección de los casos más relevantes...", "No veo para qué quiere toda esa información, ¿o es que piensa entrevistarlos a todos?", son algunas de las frases de asombro que, en el mejor escenario, lanzan los funcionarios públicos cuando un periodista entrega una solicitud formal para acceder a una base de datos pública. Sin embargo, en ocasiones la discusión se vuelve más densa, sobre todo si el jerarca se hace acompañar por los jefes informáticos de la organización, quienes en muchos casos reciben como una ofensa la solicitud del periodista, sobre todo si está acompañada de especificaciones técnicas.

"Es casi imposible bajar esa información", "necesitaría contratar nuevo personal o dedicar el personal completo solo para correr el proceso que me está pidiendo", "los sistemas no permiten hacer ese tipo de consultas", "la información está en servidores distintos..." y miles de argumentos complejos y a veces indescifrables para el periodista.

La solución, por supuesto, no es convertirse en ingeniero en sistemas, pero existen conocimientos básicos que el reportero debe dominar para manejarse con propiedad en este mundo ajeno. Es muy recomendable establecer vínculos de colaboración con los compañeros del departamento de Informática o Soporte Técnico del medio de comunicación para el que se trabaja. Cuando la discusión sobre formatos, lenguajes, sistemas y servidores se torna compleja es mejor hacerse asesorar y acompañar por un técnico de confianza que esté familiarizado con el manejo y administración de bases de datos.

El periodista debe tener especial cuidado con los siguientes aspectos a la hora de formular una solicitud de información digital:

- Si se trata de una base de datos es preferible solicitar formalmente y en primer lugar un reporte sobre la estructura, elementos e interrelaciones de una base de datos. Es una especie de índice o menú que el periodista podrá revisar para determinar qué información existe y qué información le interesa.
- Ese reporte le indicará la cantidad y tipo de campos y registros disponibles en cada base de datos. Los campos son elementos de datos que consisten en una agrupación de caracteres que describen un atributo particular de una entidad, por ejemplo el campo nombre de la persona o el salario de un empleado. Un registro es un conjunto completo e independiente de información dentro de una tabla en una base de datos. Los registros están formados de diferentes campos o columnas y cada registro representa una línea diferente dentro de las tablas. Con el reporte de una base de datos en mano, el periodista podría escoger, por ejemplo, todos los registros de la base de datos de bomberos voluntarios que incluya los campos: nombre completo, número de cédula o identificación, fecha de contratación, grado académico y localidad en la que están asignados.

- Es necesario, además, especificar en qué formato se desea la información. Como existen diferentes sistemas para administrar bases de datos, lo mejor es pedir el archivo en formato de texto (archivos .txt) separado por comas o tabulaciones. Ese formato es fácilmente importable desde cualquier programa para manejo de bases de datos como Access, de Microsoft Office, que es un sistema de fácil uso y que le permite al periodista procesar bases de datos, como se indicó previamente, de hasta 2 gigas. Otro programa de uso frecuente que permite analizar tablas de datos es Excel con la limitante señalada de que puede procesar hasta 65,000 registros.
- Es necesario solicitar también la explicación de qué significa cada uno de los campos en la base de datos y a qué se refieren. Los nombres de los campos por lo general son abreviaturas indescifrables por sí solos como V.R.M (Valor Real de Mercado) o palabras genéricas como "salario" que no permiten determinar si se trata del salario promedio de un determinado período, el salario del último mes o quincena, del salario neto o bruto, etc. Otros campos que tienen formato Sí/No también requieren de mayor interpretación para saber qué tipo de condición se está calificando (Por ejemplo: fuma; sí o no).
- En la solicitud formal de una base de datos debe preguntarse claramente cuál será el costo de la información porque en muchas ocasiones los burócratas se valen de ese aspecto para obstaculizar la entrega de los datos cobrando sumas exageradas justificadas en dificultades técnicas como las descritas anteriormente.
- El periodista también debe indicar una dirección y un teléfono para notificaciones.
- De igual manera, el reportero debe indicar en qué dispositivo quiere que se almacene la información (discos, un servidor que aportará, etc).
- Uno de los principales obstáculos cuando se trabaja con bases de datos es que contienen información "sucia" que impide procesar los datos, por ejemplo, que en el campo cédula o número de identidad unos registros tengan identificaciones de nueve dígitos y otros de diez o doce. Cuando los datos no son uniformes no se pueden comparar entre sí o con los campos de otras bases de datos.



- Cuando se solicitan campos relacionados con información geográfica, normalmente estos vienen codificados según distintos criterios y corresponden a números que a su vez representan la desagregación de localidades. El primer dígito, por ejemplo, corresponde a la provincia o departamento, el segundo al cantón o municipio, etc. En esos casos es importante solicitar la "decodificación" o lista de referencia de esos valores.

B-3b. Lo que esconden las cifras oficiales

Entrar al universo de los datos primarios permite, además, desmenuzar en detalle las cifras oficiales "prefabricadas" por los funcionarios públicos.

Una cifra o un gráfico pueden reflejar lo que su autor desee. Si se modifica la escala de valores, por ejemplo, un gráfico puede lucir de formas muy distintas. Sucede lo mismo con el tipo de información que contienen los reportes oficiales. Cuando se trata de series de valores en datos monetarios, por ejemplo, es importante saber si esas cifras están en valor presente o si más bien reflejan el valor que tenían en cada momento de la serie; es decir, si contemplan o no el efecto de la inflación.

Cuando los periodistas asisten a ruedas de prensa, en especial esas que se convocan para anunciar el crecimiento de la inversión pública, suelen regresar a la sala de redacción con coloridos gráficos que dibujan tendencias positivas exponenciales.

Así como se empaquetaron en las oficinas públicas, esos gráficos siguen su camino en los medios de comunicación hasta llegar directamente al departamento de diseño, donde se maquillan y se publican tal y como fueron confeccionados. Esa práctica de legitimación automática de cifras y datos es muy peligrosa porque omite una de las funciones básicas del periodismo: la de verificar la información.

Para evitar ese riesgo, los periodistas deben solicitar los datos de base o los datos originales a los funcionarios públicos o a las fuentes que entregaron la información. En vez de regresar con un gráfico impreso, el reportero debe llevar una hoja electrónica que contenga la información original o primaria utilizada por esas fuentes para elaborar los productos finales.

Portar siempre un dispositivo de almacenamiento como una memoria USB es una práctica casi obligatoria para los periodistas.



B-4. Periodismo en la era de Internet

B-4a. Un gran empujón

A finales del siglo pasado, cuando se desarrolló el Internet, las opciones para obtener información eran muy limitadas y el ejercicio de selección era de tipo: "tómelo o déjelo".

Ahora, la red de redes ofrece un vasto menú que con frecuencia genera indigestión en sus usuarios. Algunos autores definen el Internet como una gran biblioteca llena de catálogos desordenados.

Precisamente por ese crecimiento acelerado en la cobertura del Internet es que emergió uno de los principales mitos sobre su uso: que contiene "toda" la información imaginable. Internet no reúne, ciertamente, el universo completo de información, pero es un gran empujón para el ejercicio del periodismo.

Nora Paul, instructora de PAC en el Poynter Institute, describe ocho pasos básicos para que los periodistas se acerquen al dominio de Internet:

1. "Surfee" en avanzada. Los buenos periodistas de Internet son como los buenos compradores: han mirado por todas partes antes de tomar la decisión de consumir. No hay camino fácil, hay que dedicarle tiempo. Un buen ejercicio, recomienda Paul, es reportear una nota en modo tradicional y luego devolverse y revisar cómo pudo haberse hecho con Internet.
2. No intente buscarlo todo en Internet. Empiece con fuentes probadas por usted o por otros reporteros y recuerde que los sitios cambian constantemente.
3. Considere otras alternativas: Antes de consumirse, piense si la información que busca es del tipo que se podría encontrar en Internet. Si no lo es, mejor busque en otro lado.
4. Aprenda a usar el correo y suscríbase a listas de correo.
5. Lea todas las instrucciones que encuentre. Esa práctica no es una pérdida de tiempo sino una inversión para futuras búsquedas.



6. Pregúntese quién pudo haber publicado esa información y por qué. Paul recomienda detener la búsqueda y focalizar en dónde o quién pudo haber publicado lo que busca. (Institución pública, ONGs, académicos, empresas, etc.).

7. Organice sus sitios favoritos y manténgalos así. Jerarquícelos por confiabilidad o por temas, indique para qué le sirven y para cuál noticia o reportaje los usó por última vez.

8. No pierda tiempo en buscar algo que sabe donde está. Evite la frustración de los nombres comunes y temas amplios.

Para tener éxito en el dominio de Internet también es recomendable pensar en "focalizado" y filtrar los datos de la manera más eficiente para evitar la indigestión.

Es buena idea analizar primero las tareas por hacer, elegir algunas páginas y uno o dos motores de búsqueda y dominarlos.

Conocer a profundidad los sitios visitados es importante porque sino, el periodista puede confundir propaganda con información, reproducir información desactualizada o mentir sobre hechos.

B-4b. Cómo evaluar la credibilidad de los sitios en Internet

El proceso de verificación de la información obtenida en Internet no difiere mucho del que regularmente debe seguir el periodista para verificar datos obtenidos de otras fuentes.

Internet no creó la desinformación ni inventó los rumores. Tampoco descubrió la técnica de disfrazar como información la propaganda ni es el único medio por el cual transitan datos sucios o estadísticas manipuladas.

En esencia, el periodista debe seguir la misma regla de oro del periodismo tradicional: ser escéptico en extremo.

¿Puede confiar el periodista en lo que se dijo en un chat? Una situación equivalente en la vida real sería: ¿Es confiable la conversación que tuvieron dos vecinas en el jardín de tu casa?

Si el periodista obtiene un documento en Internet que no indica su autor ni detalla de su procedencia, ¿podría utilizarlo? En la vida real, si el periodista recibe un sobre anónimo con documentos adentro, ¿Qué debería de hacer?

En Internet, el periodista debe aplicar los mismos criterios de verificación que utiliza cuando reporta. Sin embargo, existen algunos elementos que pueden guiar mejor nuestro criterio a la hora de valorar la credibilidad de páginas o sitios en Internet.

Una página creíble por lo general está compuesta de los siguientes elementos: mapa del sitio, acerca del sitio, servicio de ayuda, quiénes somos, función de búsqueda, secciones o componentes, enlaces o vínculos y, por supuesto, un apartado de contactos.

Si la página no incluye una sección de contactos, ni ofrece pistas sobre quién la administra es mejor dudar de su credibilidad. Algunos sitios sí incluyen un vínculo de contactos, pero direccionan al usuario hacia un formulario con espacios vacíos en el que solicitan ingresar la consulta que luego se enviará a alguien desconocido. Ese sistema no cuenta como una verdadera sección de contactos.

Los bibliotecarios han desarrollado cuestionarios y listados de valoraciones para evaluar de forma acuciosa la información en Internet. La bibliotecaria Elizabeth E. Kirk, de la biblioteca de Johns Hopkins University, recomienda responder una serie de preguntas para valorar a credibilidad de los datos obtenidos en Internet²²:

Autoridad: ¿Se puede saber quién patrocina la página?, ¿Es un sitio oficial?, ¿Se suministran contactos?, ¿Se indica quién escribió el material?

Exactitud: ¿Se indica la fuente original para que usted pueda verificar los datos personalmente?, ¿Está bien editada la página? Los errores idiomáticos y las imprecisiones son un mal síntoma.

Objetividad: ¿Se declaran prejuicios abiertamente?, ¿Está claramente diferenciada la publicidad de la información?

Actualidad: ¿Puede saber cuándo fue escrita la página, cuándo se introdujo en la red y cuándo se actualizó?

Cobertura: ¿Está claro qué es lo que intenta cubrir la página? ¿Hay elementos importantes sobre el tema que se quedaron por fuera?

²²Kirk, Elizabeth. Evaluating Information Found on the Internet.
www.library.jhu.edu/researchhelp/general/evaluating/.

Aunque se ejercite el más sano escepticismo, Internet presenta otra particularidad que dificulta valorar la credibilidad de sus recursos: la página de una organización seria con más de 5,000 empleados puede lucir igual a la que desarrolla un estafador desde su casa en pijamas mientras come pizza. Un buen diseñador de páginas Web puede hacer lucir la página de una empresa fantasma como si se tratara de una gran transnacional.

Por eso, existen recursos adicionales que permiten agudizar aún más la valoración de los recursos en Internet.

- **Pistas en los URL:** Los URLs (acrónimo de Uniform Resource Locators), son, en lenguaje sencillo, las direcciones de las páginas Web. Especifican el nombre y la dirección de una fuente en Internet y se leen por orden jerárquico, de izquierda a derecha. Los URL's son mucho más que direcciones: indican la forma de acceso a la fuente, la computadora de acceso y el nombre del archivo de acceso. Además, convierten en palabras entendibles las direcciones numéricas con las que realmente se registran los sitios en Internet (*Internet Protocol numbers*). Un URL puede brindar información acerca de la organización o individuo que publica el sitio y generalmente contiene la ubicación geográfica del servidor.

Se puede deducir mucho de un URL antes de mirar el contenido del sitio mismo. Por ejemplo, observe la información que puede ser extraída de la siguiente URL: www.copre.gob.gt/archivos/portales/Resultados.pdf.

- Esa dirección nos llevará a una página dentro del WWW.
- Es parte de un servidor llamado: www.copre.gob.gt.
- El servidor ha sido registrado y pertenece a una organización gubernamental, por las siglas gob.
- El servidor está registrado en Guatemala, por la terminación *gt*.
- Ese URL nos llevará a un documento en formato PDF que alguien llamó Resultados.
- Resultados.pdf ha sido archivado dentro de un directorio en el servidor que se llama portales.
- Portales, a su vez, es un directorio de la carpeta archivos.
- En conclusión, ese URL nos llevará a un sitio gubernamental en Guatemala llamado Copre donde se encuentra archivado un documento en PDF llamado Resultados.
- Todas esas conclusiones pueden extraerse solo de ver el URL.

Una vez que se ingresa a la página, se puede verificar que COPRE es la Comisión Presidencial para la Reforma, Modernización y Fortalecimiento del Estado y sus Entidades Descentralizadas.

La estructura básica de un URL es la siguiente:
protocolo://nombre-del-servidor.nombre-del-dominio/directorio/nombre-del-archivo

El protocolo es la primera parte del URL y se ubica antes de los dos puntos. En el ejemplo anterior, el protocolo es http, lo cual indica que se trata de un servidor de la red mundial. Los datos pueden hacerse disponibles en el Internet por medio de diferentes protocolos:

http://	un Servidor Red Mundial (WWW)
ftp://	Protocolo transferencia de Archivo
mailto:	Email
telnet://	Telnet
gopher://	Gopher (Marca)

- **Nombre del dominio:** Identifica la posición de la fuente en Internet. Las personas tienen que aplicar formalmente para registrar el nombre del dominio (a su proveedor de Internet o a una compañía de Internet) de modo que dos máquinas no tengan la misma dirección en el Internet. Los nombres de dominio pueden ofrecerle pistas útiles ya que pueden incluirse los códigos de países y los nombres de las organizaciones dueñas del dominio.
- **Códigos de países:** Al igual que los códigos telefónicos internacionales, en Internet existen códigos de dos dígitos para identificar en qué país están registrados los servidores que albergan sitios en Internet. Una lista completa puede encontrarse en la dirección: [ac, edu: académico o educacional de la IANA \(Internet Assigned Numbers Authority\): www.iana.org/domains/root/db/index.html](http://ac.edu:academico).



Códigos de organizaciones: Los URL que no tienen código de país están registrados como servidores de organizaciones. Estas son las principales terminaciones y su significado:

- ac, edu: académico o educacional
- co, com: comerciales
- go, gov: servidores gubernamentales
- mil: militares

Tips de reconocimiento: Los URL que terminan con cualquiera de los siguientes nombres son, por lo general, páginas principales: /welcome.html/index.html, /default.html.

- El signo tilde ~. En algunas URLs usted verá el signo tilde que se ve como esto: ~ y que representa directorios personales de individuos. Por ejemplo, en la página: www.ilrt.bris.ac.uk/~cmpac/.

Cuando el dominio tiene formato de dirección IP o con números, normalmente se trata de sitios temporales (muchas veces utilizados para phishing ²³) o están a la espera de que el servidor DNS les otorgue nombre. Un ejemplo de una dirección IP con números es la siguiente: 201.198.59.142.

- Registro de dominios. Otra forma para obtener información sobre un sitio en Internet es revisando el registro o el dominio. ¿Cuándo y quién registró una página Web?, ¿cuándo expira?, ¿cuándo fue la última vez que se actualizó?, ¿cuál es la dirección IP asociada?, ¿quién es el responsable administrativo de la página?, ¿y el contacto técnico?, ¿cuáles son sus teléfonos, direcciones físicas y electrónicas?, ¿en qué lugar del mundo está registrada la página?, ¿qué otras páginas están registradas bajo el mismo nombre?. Todas esas preguntas pueden responderse revisando el registro del dominio.

Existen sitios de registro de dominios en los que se puede consultar un servicio llamado WHOIS que refleja toda esa información. Network Solutions (www.networksolutions.com) y Domain Dossier (<http://centralops.net/co/DomainDossier.aspx>) son algunos de ellos.

Si la página tiene terminación de algún país, se puede consultar también el centro de registro de dominios de cada país. El siguiente ejemplo muestra la información de registro del dominio de Hot Escorts.

²³ *Phishing*, según Wikipedia, es una forma de pescar información sensible de forma fraudulenta y criminal, tal como nombres de usuario, contraseñas e información sobre tarjetas de crédito. Se hace mediante mensajes electrónicos en los que el estafador se hace pasar por entidades bancarias o financieras.

Guatemala (www.hotesortsgt.com/):

Registrant:
HOT ESCORTS
Calle de las Lomas.
Guatemala, 00000
Guatemala

Registered through: www.dynonames.com
Domain Name: HOTESORTSGT.COM
Created on: 16-Jan-04
Expires on: 16-Jan-10
Last Updated on: 05-Jul-07

Administrative Contact:
ESCORTS, HOT webmaster@hotesortsgt.com
Calle de las Lomas.
Guatemala, 00000
Guatemala
55644449 Fax --

Technical Contact:
ESCORTS, HOT webmaster@hotesortsgt.com
Calle de las Lomas.
Guatemala, 00000
Guatemala
55644449 Fax --

Domain servers in listed order:
DNS1.SISYSER.COM
DNS2.SISYSER.COM

B-5. Búsquedas y buscadores

B-5a. El razonamiento para búsquedas efectivas

A inicios de los noventa, cuando se inició el auge del Periodismo Asistido por Computadora (PAC), los periodistas de avanzada que implementaban sus técnicas privilegiaban tener una lista completa con los vínculos y descripciones más útiles para los periodistas.

La organización, calidad y cantidad de los sitios "favoritos", entonces, era un asunto determinante porque permitía al periodista tener acceso a más y mejores fuentes en Internet.

Ahora, un excelente investigador de PAC no necesita tener favoritos. La mejor manera de hacer búsquedas efectivas en Internet no es acumulando sitios y direcciones sino invirtiendo tiempo y pensamiento antes de realizar la búsqueda.



En el periodismo tradicional, si el reportero necesita obtener las estadísticas de deserción escolar visita las oficinas del Ministerio de Educación o llama por teléfono a su departamento de prensa. Entonces, ¿por qué cuando quieren obtener esa misma información a través de Internet descarga en Google toda la tarea?

El ejercicio en Internet debería de ser el mismo: visitar la página web del Ministerio de Educación y, una vez allí, navegar la página en busca de la información. Google o cualquiera de los motores de búsqueda que se utilicen puede servir como puentes para llegar a los sitios que nos interesan.

En el ejemplo de las estadísticas de deserción, entonces, es mejor que el periodista digite "Ministerio de Educación" + Guatemala y probablemente recibirá primero el enlace para acceder a la página del Ministerio, donde podrá buscar la información en cuestión. La inversión en el diseño de la búsqueda es fundamental y le ahorrará al periodista horas de intentos infructuosos.

La siguiente lista de preguntas, aunque no pretende ser exhaustiva, le guiará para definir exactamente qué quiere buscar antes de enfrentarse al navegador o al motor de búsqueda.

¿QUIÉN? ¿Acerca de quién es la investigación? ¿Un político? ¿Una persona de negocios? ¿Un científico? ¿Un criminal? ¿Quién es la clave del tema que se investiga? ¿Alguien que ha tenido algún tipo de experiencia con el asunto? ¿Es un experto en el tema? ¿A quién más se podría buscar? ¿Quién de los que han sido consultados puede dar otros nombres?

¿QUÉ? ¿Qué clase de información se busca? ¿Estadísticas, fuentes primarias, antecedentes? ¿Qué clase de artículo? ¿Un análisis, un reportaje, una noticia, una reseña? ¿Qué tipo de información resultaría más útil? ¿Boletines, artículos, datos específicos, referencias de alguien o estadísticas y documentos y registros públicos?

¿CUÁNDO? ¿De cuándo data el tema investigado?, ¿Cuándo ocurrieron los hechos? Las respuestas del cuando también ayudan a determinar el tipo de fuente a emplear y su disponibilidad en línea.

¿DÓNDE? ¿En qué lugar del mundo ocurrieron los hechos? ¿En qué país? ¿En qué Estado? ¿En cuál departamento o municipio? ¿Dónde estarían albergados los datos? ¿En una ONG o en una institución de Gobierno? ¿En registros públicos de cuál localidad?



¿PARA QUÉ? ¿Para qué se necesita investigar en Internet? ¿Para chequear y confirmar? ¿Para encontrar a una fuente dispuesta a hablar?

B-5b. Haciendo amistad con los buscadores

Una de las mejores maneras de optimizar las búsquedas en Internet es estableciendo relaciones cercanas con los motores de búsqueda.

Una vez que el periodista decide cuál motor de búsqueda utilizará, es recomendable que lea todas las instrucciones que ese motor ofrece para formular las búsquedas sencillas y las búsquedas avanzadas.

La mayoría de los motores de búsqueda y los directorios utilizan operadores básicos conocidos como "operadores lógicos booleanos". Esos operadores establecen la relación y permiten combinar los términos de búsqueda de acuerdo a nuestras necesidades. Los más comunes son AND, OR y NOT.

Cuando utilizamos el operador AND entre dos términos de búsqueda estamos pidiendo documentos que contengan ambos términos; cuando utilizamos OR estamos solicitando resultados que contengan cualquiera de los dos términos y cuando digitamos NOT es porque queremos excluir ese término de los resultados de búsqueda.

El uso de comillas permite, por su parte definir una frase exacta como criterio de búsqueda; por ejemplo, si digitamos "Ministerio de Economía de Guatemala" la búsqueda entregará todos los documentos en los que se cite esa frase completa.

Búsquedas avanzadas para pescar con precisión

Los operadores avanzados de los motores de búsqueda nos permiten definir todavía con mayor precisión la información que queremos buscar.

Por ejemplo, si utilizamos en el motor de búsqueda de Google el operador "Intitle" junto con la palabra "confidencial", podemos encontrar documentos en cuyo título se encuentre la palabra confidencial; es decir, documentos que alguien hizo llamar con el nombre confidencial. El diseño de la búsqueda se reflejaría así: intitle:confidencial. Si utilizamos el operador "site", restringimos la búsqueda a documentos



que estén almacenados en determinados servidores; por ejemplo, la búsqueda: `site:gt` únicamente encontrará documentos almacenados en servidores inscritos en Guatemala. Esa búsqueda podríamos restringirla aún más si únicamente nos interesan documentos almacenados en sitios de gobierno en Guatemala: `site:gob.gt`.

El operador "link" permite buscar sitios en Internet que citen un determinado dominio. Por ejemplo, la búsqueda: `link: tse.org.gt` retribuirá todos aquellos sitios donde se encuentre un enlace a la página del Tribunal Supremo Electoral de Guatemala.

Otro operador avanzado de utilidad es "inurl" y permite restringir la búsqueda a sitios o direcciones en los que se cite determinada palabra. La búsqueda: `inurl:Guatemala`, por ejemplo, encontrará únicamente documentos que se encuentren en direcciones que contengan la palabra Guatemala.

El operador avanzado "filetype" nos permite definir qué tipo de archivo buscar de acuerdo con su terminación. Si nos interesan documentos en formato PDF (creados con Acrobat Reader), entonces digitaríamos: `filetype:pdf` y si la intención es encontrar información en hojas electrónicas como Excel, entonces la búsqueda se formularía así: `filetype:xls`.

Todos los operadores avanzados pueden combinarse entre sí y con los operadores básicos para diseñar búsquedas complejas como esta: `intitle: "curriculum vitae" site:gob.gt filetype:doc`.

Esa indicación de búsqueda le ordena al motor encontrar documentos en formato Word que estén almacenados en sitios del gobierno guatemalteco y que contengan en su título o nombre la frase exacta curriculum vitae.

B-5c Sumergiéndose en la red oculta

Los motores de búsqueda son una herramienta indispensable para navegar en Internet, pero su cobertura no es total.

En el 2005, un estudio de Antonio Gulli de la Università di Pisa (también director de productos avanzados de Ask Jeeves) y Alessio Signorini de la Universidad de Iowa, encontró que los motores de búsqueda indexan aproximadamente 11.5 billones de páginas.

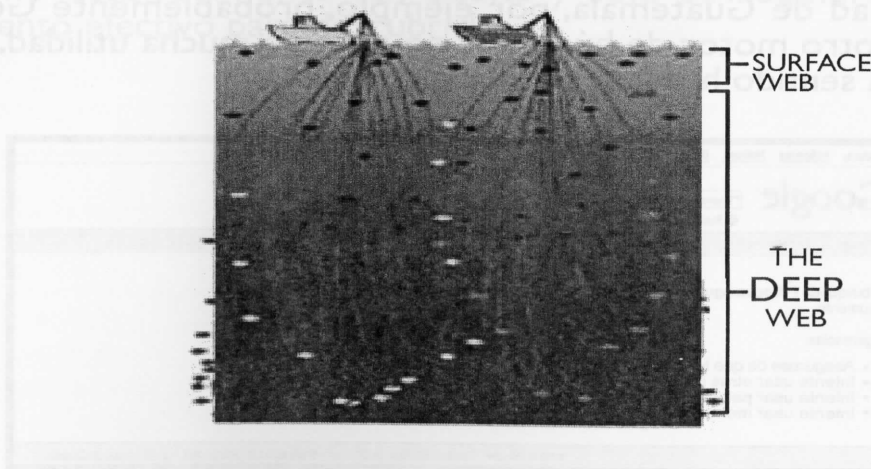


Google y Yahoo, de acuerdo con el estudio, son los motores de mayor cobertura como lo muestra la siguiente tabla preparada por los investigadores:

Search Engine	Self-Reported Size (Billions)	Estimated Size (Billions)	Coverage of Indexed Web (%)	Coverage of Total Web (%)
Google	8.1	8.0	76.2	69.6
Yahoo	4.2 (est.)	6.6	69.3	57.4
Ask	2.5	5.3	57.6	46.1
MSN (beta)	5.0	5.1	61.9	44.3
Indexed Web	N/A	9.4	N/A	N/A
Total Web	N/A	11.5	N/A	N/A

Note: "Index Web" refers to the part of the Web considered to have been indexed by search engines.

Los motores de búsqueda funcionan como lo muestra la analogía del siguiente gráfico, enviando redes y anzuelos a la profundidad de la red para "atrapar" información que luego es catalogada e indexada en los servidores de los motores de búsqueda para que los usuarios puedan consultarla.



Tomado de "The Deep Web: Surfacing Hidden Value" Brightplanet.

La red del gráfico simboliza la acción de las arañas, saltando de enlace en enlace, mientras que los anzuelos de este gráfico representan los ataques selectivos a las bases de datos.

De acuerdo con Gulli y Signori, un 30% de la red está sin indexar; es decir, que no puede ser alcanzada por los anzuelos que envían los motores de búsqueda para "atrapar" información.

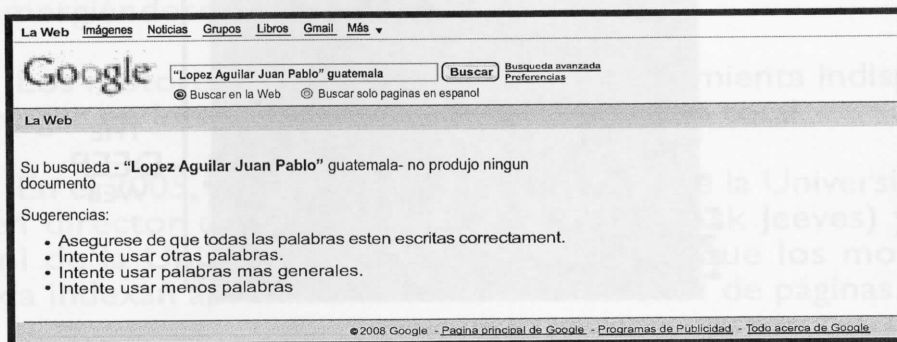
A esa caja negra se le conoce como la "red oculta" o "deep web". Y cuál información de la red oculta resulta valiosa para los periodistas? En la red invisible reposan guías y listas de teléfonos, de correo electrónico, todo tipo de directorios, leyes, decretos e información legal en general, patentes, diccionarios, archivos multimedia y gráficos que no pueden ser relacionados por tema porque no tienen palabras clave.

También se encuentran bibliotecas completas, publicaciones digitales de libros y diarios, páginas amarillas o blancas con registros telefónicos, registros criminales, expedientes de contratos estatales, registros de propiedades, conformación de sociedades comerciales, multas de tránsito, hipotecas y hasta expedientes de divorcio.

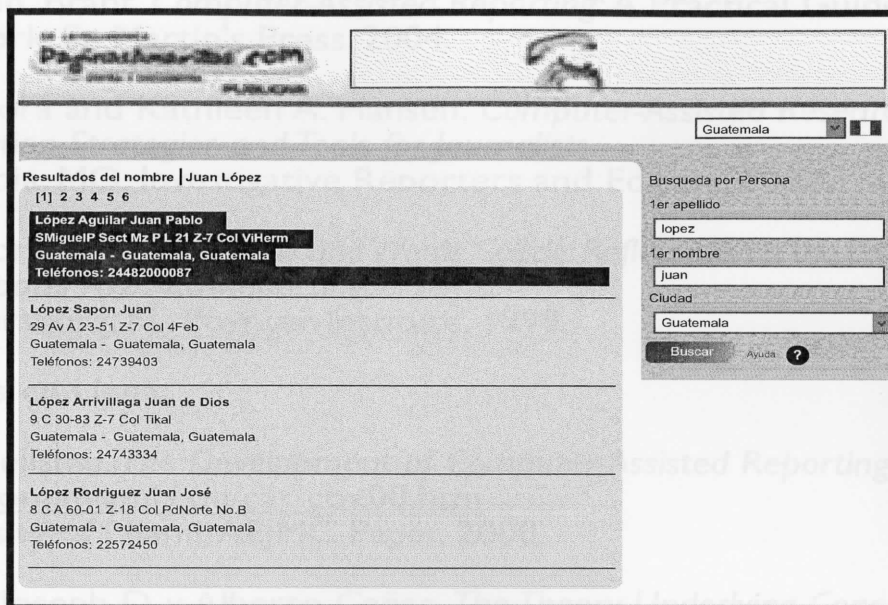
¿Cómo se puede ingresar, entonces a la red oculta? La ecuación del éxito, como se mencionó anteriormente, es: [razonamiento*reportería virtual = razonamiento*reportería tradicional].

En vez de depositar la tarea en completa en los motores de búsqueda, debemos utilizarlos como guía para llegar a los sitios que albergan esas bases de datos que descansan en la red oculta.

Si queremos localizar a alguien llamado Juan Pablo López Aguilar en la ciudad de Guatemala, por ejemplo, probablemente Google o cualquier otro motor de búsqueda no sean de mucha utilidad, así que no tendría sentido hacer la siguiente búsqueda:



Pero si buscamos en la red oculta siguiendo la ecuación anterior podemos tener mejor suerte. Si lo que requerimos es la información de contacto de Juan Pablo López Aguilar, lo mejor es buscarlo primero en la guía telefónica virtual de Guatemala:



Páginas Amarillas.com
Guatemala

Resultados del nombre | Juan López
[1] 2 3 4 5 6

López Aguilar Juan Pablo
SMiguelP Sect Mz P L 21 Z-7 Col ViHerm
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfonos: 2448200087

López Sapon Juan
29 Av A 23-51 Z-7 Col 4Feb
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfonos: 24739403

López Arrivillaga Juan de Dios
9 C 30-83 Z-7 Col Tikal
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfonos: 24743334

López Rodríguez Juan José
8 C A 60-01 Z-18 Col PdNorte No.B
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfonos: 22572450

Busqueda por Persona
1er apellido:
1er nombre:
Ciudad:
Buscar Ayuda ?

Como refleja el ejemplo anterior, la información de la red invisible no está realmente tan oculta y solo se requiere de un razonamiento efectivo para descubrirla.



Bibliografía

Reyes, Gerardo. *Periodismo de Investigación*. Editorial Trillas, S.A. de C.V. 1996.

Garrison, Bruce. *Computer-Assisted Reporting*. 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.

Houston, Brant. *Computer-Assisted Reporting: A Practical Guide*. 3rd ed. New York: St. Martin's Press, 2004.

Paul, Nora and Kathleen A. Hansen. *Computer-Assisted Research: Information Strategies and Tools for Journalists*. Columbia, MO: Investigative Reporters and Editors, 2007.

Paul, Nora, ed. *When Nerds and Words Collide: Reflections on the Development of Computer Assisted Reporting*. St. Petersburg, FL: Poynter Institute, 1999.

Fuentes en Línea

Cox, Melisma. *The Development of Computer-Assisted Reporting*.
<http://com.miami.edu/car/cox00.htm>
University of Miami, AEJMC Paper, 2000.

Novak Joseph D. y Alberto Cañas. *The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them*.
<http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryCmaps/TheoryUnderlyingConceptMaps.htm>

Kirk, Elizabeth. Evaluating Information Found on the Internet.
www.library.jhu.edu/researchhelp/general/evaluating/

IRE: Investigative Reporters and Editors
www.ire.org

Organización fundada en 1975 por un pequeño grupo de periodistas investigativos estadounidenses que se convirtió en el centro de confluencia del periodismo de investigación en los Estados Unidos y el mundo.

NICAR: National Institute for Computer-Assisted Reporting
www.nicar.org

NICAR es una organización sin fines de lucro auspiciada por IRE y la Escuela de Periodismo de Missouri.

Publicación elaborada por:
Programa de Transparencia
y Anti-corrupción de
USAID/Guatemala

**Comunicación y Medio Ambiente:
Traduciendo el lenguaje de la tierra..**

Prof. Luz Marina Rizo

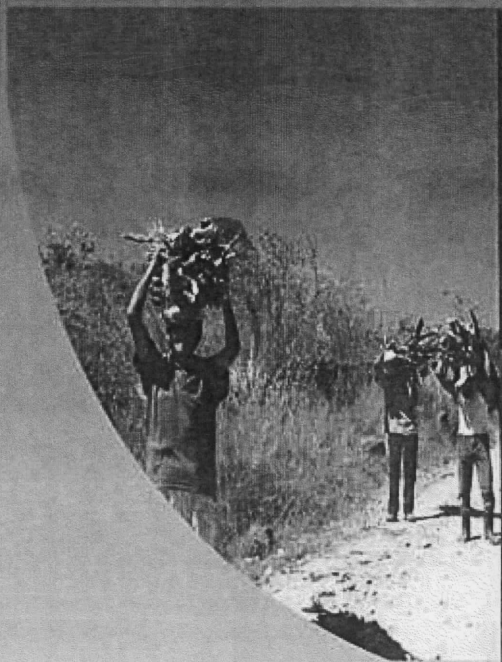
Luz Marina Rizo
Comunicadora para el desarrollo

Humanismo

Comunicación

Dialogo

Curso Actualización Profesional Periodismo Ambiente y Desarrollo



Periodismo y Medio Ambiente⁷

Definición

- Especialidad periodística que se ocupa de la actualidad relacionada con la naturaleza y el medio ambiente, en especial con aquellos aspectos que tienen que ver con degradación
- El propósito del periodismo ambiental es ofrecer información útil y práctica que le permita al ciudadano decidir con conocimiento de causa

Reflexiones sobre lo cotidiano

- ¿Qué tipo de cobertura hacemos?
- ¿Cuánto espacio tenemos disponible?
- ¿Con qué frecuencia recibimos reacciones sobre estas informaciones?
- ¿Qué aceptación tienen las noticias ambientales en sus medios de comunicación?

El periodismo ambiental no puede seguir siendo visto como puramente relacionado con los recursos naturales. Es una cuestión social. La interrelación entre la población, desarrollo y el uso de los recursos naturales demanda un análisis y un enfoque más profundo.

TIPS para el periodismo radiofónico

Escriba historias originales

- No piense solo en términos de desastres ambientales
- Lea artículos sobre temas ambientales para generar nuevas ideas y temas
- Observe a su alrededor y preste atención a las preocupaciones de la gente común
- Los comunicados de prensa a veces ayudan a ubicar un tema y son el punto de partida de una historia diferente

Cultive y mantenga buenas fuentes

Construya su propia lista de fuentes

- Pida a sus fuentes que le recomienden otras personas como fuentes
- Evalúe periódicamente la veracidad, confiabilidad y honestidad de sus fuentes
- Sea honesto y transparente con sus fuentes para que las conserve

Prepárese con antelación

- Prepare algunas preguntas básicas
- Busque antecedentes del tema que quiere desarrollar
- Asista a cursos, talleres
- Recorra a internet u a otras fuentes que tenga disponibles
- La clave es: haga la tarea previa.
- No tema pedir a su fuente material de referencia para leer más al respecto.

Busque el lado humano de la noticia

- Los seres humanos queremos saber de los seres humanos. Aprovechemos esto para abrir espacios en los medios de comunicación.
- Humanice su historia: los hechos relacionados con el medio ambiente tienen en la vida cotidiana de la gente, busque este ángulo y ganará más lectores.

Traduzca la jerga de los especialistas

- Convierta los conceptos técnicos en lenguaje claro y conciso
- Haga las siguientes preguntas al terminar su artículo:
 - ¿Estoy usando jerga?
 - ¿Traduje la jerga y términos científicos a exactitud?

¿Comprenderán mis lectores, televidentes o radioescuchas este concepto?

Si tiene dificultades con los términos técnicos ponga en práctica lo siguiente:

- Pida una nueva explicación a su fuente
- Trate de explicar con sus propias palabras el concepto para que la fuente verifique la precisión de su comprensión.
- Si es muy complicado, ponga a trabajar a su fuente y pregunte:
¿cómo le explicaría usted esto al lector?

Haga que la historia vibre y sea relevante

- Antes de comenzar a escribir pregúntese:
– ¿Por qué le importará esto a la gente?
- Dele un contexto a su información.
- Piense en alguien cercano al escribir y pregúntese si esa persona común y corriente entenderá lo que usted está queriendo decir.
- Una entrada descriptiva interesante ayuda a asegurar que el lector continuará.

Sea cauteloso con las estadísticas

- Cuando use cifras piense en términos de analogías. Por ejemplo, para describir una zona deforestada considere decir que la zona es del tamaño de una ciudad de su país o muy conocida.
- Las estadísticas son más comprensibles cuando uno dice por ejemplo “una de cada cinco personas” y no el 20%.
- Sea cauteloso con el uso de las cifras.

Busque el equilibrio

- Aunque no pueda ser totalmente objetivo, sea justo y responsable.
- El periodista ambiental no debe convertirse en un activista ambiental. Su ámbito de acción es otro.
- Los periodistas deben buscar no solo opiniones, sino también evidencias.
- Generalmente los datos concretos hablan por sí mismos.

No olvide las notas de seguimiento

- Dele seguimiento a las historias importantes para que el público se mantenga al tanto de los acontecimientos más recientes.

- Mantenga un calendario con fechas claves que han dado sus fuentes para verificar qué cambios hay.
- Formule preguntas cómo: ¿qué está haciendo el gobierno en este tema, qué muestran los descubrimientos científicos más recientes?

SIEMPRE

- Busque el ángulo ambiental en otras notas especializadas
- Busque la conexión entre una historia y otra, así podrá generar nuevos temas.
- Sea creativo: pregúntese “hacia dónde va este tema” y siga adelante en la búsqueda de respuestas e informaciones novedosas.
- No se limite a acontecimientos más recientes, indague sobre la duración y consecuencias de la noticia que está cubriendo y de seguro tendrá mas material.

LISTA DE VERIFICACIÓN

1. ¿Le di a mi historia la dimensión local para que los lectores se sientan identificados?
2. ¿Hice que mi radioescucha sienta la historia y transmití su significado?
3. ¿Le di una dimensión humana a la información?
4. ¿Definí los términos técnicos?
5. ¿Hice hincapié en los aspectos importantes y descarté lo trivial?
6. ¿Agregué nuevas fuentes de información a mi lista esta semana?
7. ¿Formulé suficientes preguntas y recibí suficientes respuestas?
8. ¿Es mi redacción clara y concisa?
9. ¿Cuál sería una buena historia de seguimiento a este tema?
10. ¿Fui justo con mis fuentes y el sujeto de la historia?

Perfil del periodista ambiental¹

Periodismo ambiental es el tratamiento a través de los medios de comunicación de los temas relacionados con el medio ambiente. Si consideramos al medio ambiente como el conjunto de sistemas naturales y sociales en donde conviven el humano y los demás seres vivos presentes en el planeta, debemos convenir que el periodismo ambiental es uno de los géneros más amplios y complejos del periodismo.

Para definir el perfil del periodista ambiental, vamos a considerar cinco características fundamentales: 1) es un periodismo de investigación; 2) es una forma del periodismo científico; 3) es un periodismo educativo, pedagógico; 4) es consciente de cumplir una responsabilidad social específica, y 5) debe ejercerse con profesionalismo, objetividad y responsabilidad, sin confundirlo con la militancia ecologista.

El origen y las causas del suceso

Cualquier periodista puede tratar una noticia de impacto ambiental, como un derrame de petróleo en una refinería, pero esto no es por sí solo periodismo ambiental, a menos que la información vaya más allá de la noticia del momento. De las cinco preguntas clásicas que todo periodista debe responder: ¿qué?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué?, la más importante para el periodista ambiental es ¿por qué?.

La presencia de una crisis ambiental es bastante fácil de aceptar, pero lo difícil es que un sector o grupo asuma la responsabilidad de haberla provocado. La tendencia más común es explicarla como un accidente. Así como no aceptamos la casualidad cuando tratamos la enfermedad de una persona, no podemos aceptarlo al hablar del ambiente. Es preciso indagar el origen, las causas de esta situación.

El periodista ambiental, para considerarse tal, debe ir más allá del hecho y la noticia del momento; debe buscar brindar al lector aquellos elementos que le permitan entender cuál es la historia, cuál es el origen y la evolución del fenómeno que está considerando. Para ello es necesario identificar a los diferentes factores y protagonistas que intervienen en el suceso, cuál ha sido y cuál es su influencia actual.

Cuando hablamos de crisis política asumimos sin dificultad que la misma es provocada por la existencia de intereses o puntos de vista antagónicos. De la misma manera, para entender en qué consiste la crisis ambiental, es necesario hablar de conflicto ambiental. Definimos un conflicto ambiental como la incompatibilidad de intereses o percepciones en la prevención o reparación de un daño ambiental.

Al realizar la investigación de un fenómeno ambiental crítico, vamos a encontrar que el mismo es el resultado de la acción de actores y puntos de vista controvertidos. El papel del periodista es justamente identificar y explicar el papel de cada uno de esos factores, de manera que el lector pueda entender porqué se llegó a la situación actual y cuáles son sus tendencias de evolución posible en el futuro.

Los actores del conflicto ambiental

A los efectos de describirlo y analizarlo, un conflicto ambiental puede ser clasificado de distintas maneras: 1) por sus fases: inicio, desarrollo y finalización; 2) por el papel de sus agentes: generador, receptor, iniciador, regulador; y 3) por los actores: un país o Estado, el capital privado (a través de una industria, laboratorio), una comunidad local o un grupo social, científicos o centros de investigación, etc.

¹ Material elaborado por Víctor L. Bacchetta, periodista uruguayo. Esta ponencia fue presentada en el 1er. Foro Interamericano de Periodismo Ambiental, realizado en la ciudad de Porto Alegre, Brasil, en el marco del XXVII Congreso de la Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental.

Después de la Cumbre de Río, en 1992, del reconocimiento del fracaso en Río+5 y del reciente informe titulado "Recursos mundiales 2000-2001: pueblos y ecosistemas", en el cual 175 científicos concluyen que esta civilización continúa destruyendo el planeta a un ritmo más acelerado que nunca, la contradicción entre el modelo de desarrollo aceptado y sus consecuencias ambientales y sociales es insostenible.

La crisis ambiental coincide así con la crisis de paradigma, de los presupuestos de esta civilización en la relación entre sus miembros y con el universo que nos rodea. Habiendo llegado a este punto, sólo se podrá lograr que los líderes y responsables políticos actúen en consecuencia si las personas y sus comunidades adoptan una posición clara y firme sobre las causas de la crisis y sobre las formas de resolverla.

Durante cierto tiempo, y aún hoy en día en ciertos ámbitos, se ha pretendido separar la crisis ambiental de la crisis social --el aumento de las desigualdades y la pobreza entre las naciones y entre los grupos humanos--, pero la crisis social es otro efecto del mismo modelo de desarrollo. La crisis ambiental y la crisis social se alimentan mutuamente; por lo tanto, se resuelven en conjunto o por separado se agudizan.

El periodista ambiental como agente social debe ser un generador de ciudadanía. ¿Qué es ciudadanía? La conciencia y el ejercicio del derecho a estar correctamente informado y a participar en las decisiones sobre las condiciones de nuestra vida en la Tierra. El periodismo ambiental debe ser, primero, una forma de ejercer ese derecho y, segundo, un aporte al ejercicio pleno del mismo por parte de la comunidad.

La responsabilidad del periodista

La neutralidad en materia de información no existe. Cuando un medio de prensa define su pauta de trabajo, no puede ser neutral, porque de los miles de sucesos tendrá que elegir unas decenas. Pero una vez definido el tema, el periodista debe tratar el suceso como un especialista o profesional, siendo objetivo y responsable en el tratamiento de todas las informaciones y las fuentes relacionadas con el tema.

Dicho de otra manera, el periodismo que pretende ser generador de ciudadanía debe dejar las opiniones personales y partidarias de lado. Su tarea principal consiste en presentar la mayor cantidad de elementos, y de la mejor calidad posible, para que el lector pueda comprender el suceso, su origen y evolución, pueda conocer los actores que intervienen en el mismo y pueda forjarse una opinión propia.

En América Latina y el Caribe existe todavía un desarrollo incipiente del periodismo ambiental. La escasa importancia, unida al tratamiento superficial, de los problemas ambientales por la gran prensa de la región es una de las causas de esa situación. A esto se agrega la falta de preparación de los periodistas y la ausencia de la temática ambiental en las escuelas y facultades con cursos de periodismo.

Para contribuir a superar esas dificultades, los propios periodistas hemos emprendido diversos esfuerzos de coordinación e intercambio, que han llevado a la creación de redes y organizaciones locales, regionales e internacionales. Foros, seminarios y talleres, periódicos y libros especializados, estimulan la toma de conciencia y la preparación de estudiantes y periodistas en la temática ambiental.

El gran escollo es casi siempre la escasez de recursos, pero paso a paso se han ido creando redes de apoyo y algunas instituciones de enseñanza están incorporando la especialización ambiental. A través de Internet, listas de correo y grupos de discusión permiten un intercambio rápido y a bajo costo de informaciones, enriquecer las fuentes de consulta e incluso abrir posibilidades de trabajo a sus miembros.

Muchas veces no es fácil identificar a esos factores, porque tienen que ver con ideas o nociones muy arraigadas en nuestras sociedades, que hemos recibido como verdades absolutas y universales. En esos casos están, por ejemplo: las nociones de desarrollo, de crecimiento económico y de progreso social. También el ideal de bienestar humano, los estilos de producción y de consumo consiguientes. O sea, hay que estar abierto a cuestionar los pilares de esta civilización, los supuestos de la ciencia y la tecnología, y la creencia de la economía moderna en la posibilidad de un crecimiento y bienestar material ilimitados. Las corrientes ideológicas principales de esta cultura occidental, el liberalismo y el marxismo, más allá de sus diferencias, no han mostrado diferencias sustanciales en tales presupuestos.

Tenemos una idea bastante clara de los "costos sociales" de las decisiones políticas; la noción de "costo ambiental" es mucho más reciente. Pero al aceptar esta idea, algunos pretenden incorporarla a las reglas de la economía actual, calculando "el precio" de una planta, de un gen o de una especie ... Esto es imposible; es una incompatibilidad entre dos formas de percibir el mundo por los seres humanos.

La existencia de una crisis ambiental involucra las nociones culturales fundamentales del ser humano (científicas, filosóficas, religiosas). Cada civilización histórica ha tenido una idea de bienestar humano y social. Cada cultura ha desarrollado una forma de satisfacer sus necesidades y de relacionarse con la Naturaleza y el Universo que la rodea. Desde que hay una crisis ambiental, hay una crisis de paradigma.

Periodismo científico y educativo

El periodismo ambiental es una rama del periodismo científico porque al tener que tratar con fenómenos y problemas de la Naturaleza, incluidos los seres humanos, debe apelar a las interpretaciones de las ciencias físicas, químicas, biológicas, etc., existentes en la actualidad. Hay que hacer accesibles al lector esos enfoques, pero no podemos olvidar que estamos ante un enfoque más, que no es el único.

Las tareas de divulgación científica buscan familiarizar a la población con un problema, un descubrimiento, etc., a partir de una empresa o una institución académica que hace investigación científica. Si bien en ambos casos se trata de la producción de información, la diferencia entre la divulgación y el periodismo es el sentido crítico, o sea dar enfoques desde adentro y desde afuera de la ciencia consagrada.

A lo largo de la historia hemos tenido diferentes sistemas de conocimiento; en la época actual convivimos aún con rasgos y grupos que conservan ese legado de la Humanidad. La cultura dominante trata a esas culturas o religiones como atrasadas y "no-científicas". Sin embargo, las mismas son el resultado del desarrollo de métodos de observación y prueba sistemáticos. Son, en definitiva, "otras ciencias".

Al sostener que el periodismo ambiental debe ser educativo o pedagógico aludimos a una circunstancia específica de los países de nuestra región o continente. Es el hecho de que la mayoría de la población no ha completado los cursos de educación regular, en especial los de la enseñanza media, y no posee por tanto la preparación suficiente para entender los diversos aspectos técnicos del problema.

No obstante, el periodismo educativo no debe confundirse con una de esas formas de paternalismo informativo, que se caracterizan por dar los hechos digeridos, sin espíritu crítico. Que buena parte de la población no haya tenido acceso a la educación formal no puede llevarnos a subestimar su inteligencia. Las personas son perfectamente capaces de entender el problema y de elaborar su propia opinión.

Un agente forjador de ciudadanía

La no subestimación del lector es un principio que debemos asumir como ciudadanos y como periodistas: es el respeto básico del lector también como persona y ciudadano. En definitiva, es la conciencia de que la solución de los problemas ambientales depende de la participación de las personas y las comunidades afectadas, porque de la otra manera estamos asistiendo a una agudización creciente de la crisis.

Previsiones. Preparándose para una situación de desastre: plan de respuesta

III.2.1 Cambios en la programación habitual

Una de las consideraciones es que hay que prepararse para los cambios en la programación habitual. Los noticieros pueden volverse más extensos y en los periódicos pueden publicarse ediciones especiales. La cobertura en televisión y radio es en vivo y directo. Hay que trabajar en horarios extraordinarios y el recurso humano resulta poco ante la cantidad abrumadora y la dispersión de la información que se genera durante un desastre.

De ahí que el medio informativo quizás requiera contar con periodistas dispuestos a incorporarse al equipo de trabajo durante el periodo más crítico. Los horarios del personal también varían y cada sección o programa tendrá cambios temporales en sus contenidos; por ello la preparación debe darse en todas las áreas del medio.

III.2.2 En la información

Los recursos informativos. Deben permanecer disponibles: mapas de amenazas, manuales con información científico técnica acerca de las características de la amenaza, estudios de riesgos, estadísticas poblacionales, material de archivo del medio sobre el tema de los desastres, medidas sanitarias y de seguridad para cada tipo de desastre, directorio telefónico y electrónico de las instituciones y personas que pueden suministrar información especializada, entre otros documentos de consulta. En las radios, otra previsión es mantener a la mano cuñas grabadas con las medidas que la población debe tomar en cada tipo de desastre, por ejemplo, medidas sanitarias y de seguridad personal.

La organización básica del medio. Es susceptible de ser discutida con anterioridad. Entre otros aspectos, los mecanismos de convocatoria en caso de un desastre de gran magnitud, que incluso pueda afectar al mismo medio de comunicación; la asignación de funciones en el campo y en la redacción, la coordinación logística y los recursos necesarios.

Los corresponsales tienen un papel primordial en casos de desastres, pues es común que se dificulte el acceso a la zona afectada. Estos corresponsales deberán estar igualmente preparados en conocimientos y equipo para recopilar y enviar la

información de manera ágil. También deben prever cómo realizarán estos envíos en caso de faltar la electricidad y que los caminos estén obstruidos.

En el lugar o los diferentes lugares donde acontece el desastre, el medio tendrá que cubrir varios puntos importantes: sitios afectados, albergues temporales, casas de familiares, otros lugares vulnerables. Entre cada uno de estos puntos pueden haber varios kilómetros de distancia.

Fuentes informativas. Al contar con una lista de las fuentes informativas, la información que pueden proporcionar y la pertinencia según el tipo de desastre, el medio puede anticipar algún nivel de organización para cubrir estas situaciones de manera más ágil.

En la sección de ANEXOS de la presente guía se presenta una lista bastante amplia y actualizada de instituciones, organismos, técnicos de enlace y sus ámbitos de acción (dirección, directorio telefónico, correo electrónico).

Acerca del tratamiento informativo. El medio puede llegar a un consenso general de cuáles son los principios y valores que deben predominar en la cobertura periodística, así como los enfoques que se le dará a la información. Por ejemplo: el respeto a la dignidad y a los derechos humanos, la veracidad y comprobación de los hechos, la consulta a diversas fuentes; estos y otros valores son parte del ejercicio del periodismo, no obstante, en la práctica y en situaciones de calamidad, a veces se violentan.

La perspectiva humana, las medidas de seguridad y sanitarias para la población, la contextualización de los hechos, la búsqueda de responsabilidades, según del caso que se trate, la orientación a las personas afectadas respecto a los servicios disponibles, son otras prioridades que el medio puede hacer explícitas como política editorial.

III.2.3 Salud y seguridad personal del periodista

Es recomendable que el medio de comunicación defina las políticas de seguridad de su personal y se realicen discusiones acerca de la aplicabilidad de las medidas.

En casos de desastres el periodista se encontrará frente a situaciones que ponen en riesgo su vida y tendrá que decidir hasta dónde llegar con la cobertura periodística. Lo fundamental es que exista conciencia de que arriesgar su seguridad quizás le imposibilite obtener lo que busca y las consecuencias pueden ser irreversibles.

III.1 Preparación del periodista para cubrir desastres

En el tanto que el y la periodista mantenga en su agenda de trabajo el tema de la gestión del riesgo y se capacite, así habrá avanzado en la preparación para atender una situación de desastre, desde el punto de vista de los conocimientos básicos sobre el contexto de riesgo, las fuentes informativas, términos y conceptos, los lugares donde acontecen recurrentemente estos hechos y otros aspectos.

Un periodista que visite comunidades vulnerables y que respalde sus investigaciones en estudios técnicos y científicos, logra reconocer los puntos donde se presentan frecuentemente estos problemas, comprende las necesidades de la población y sus acciones en gestión del riesgo, por ejemplo, la organización local; puede combinar información local con información científica, para obtener una visión integral del problema y de las posibles soluciones.

¿Para qué le sirve esto a un periodista? Publicar productos periodísticos de alta calidad y cumplir con una responsabilidad social de aportar a la seguridad de las comunidades, son dos razones de peso para que el periodista busque una lectura lo más acertada posible de la realidad. Un verdadero esfuerzo informativo, implica que el medio realice investigaciones previas en las áreas vulnerables, de manera que se anticipe a los desastres, al menos en casos de recurrencia, como las inundaciones y las erupciones volcánicas.

Aún conociendo los antecedentes y las fuentes informativas, cuando se presentan los desastres súbitos el trabajo informativo se complica. La preparación para estas situaciones representa una gran ventaja para el medio informativo, de ahí que en este capítulo se aborden algunos elementos a tomar en cuenta en esa preparación.

Marco jurídico del ejercicio del periodismo y la comunicación en Nicaragua

ETICA Y PERIODISMO.

La ética es el sistema de valores por el que una persona determina que es lo que está bien y qué está mal. Pero todos tenemos puntos de vista distintos acerca de lo bueno y lo malo, para ello se establecen normas en la sociedad que nos puedan servir como guías para llevar una vida de acuerdo a la moral.

Spaeman, R(2001) nos dice que al fijar normas que deben seguir la conducta del hombre en todos los momentos y circunstancias, la ética se rige en el fundamento de la vida social. El hombre racional es libre de escoger el bien o el mal mediante la determinación de su conciencia. El profesional debe tener una justa apreciación de los deberes ante la sociedad y la ley moral incluyendo el ejercicio profesional. Debe actuar con veracidad y objetividad. La función primordial del comunicador consiste en informar, pero “informar correctamente”. Por esta razón los comunicadores tienen la obligación de defender la libertad y la independencia de la información y del comentario. De respetar la verdad y por consiguiente no deformarla mediante una presentación informal o engañosa, de verificar la verdad de la información, de publicar las rectificaciones que resulten necesarias, de mantener el secreto profesional, de no divulgar las fuentes de información, etc.

Vivimos en la era de la comunicación. Todo el mundo tiene un recado que dar, un fax que poner, o una llamada telefónica que realizar. Lo que resulta mas difícil es que alguien nos escuche. Por eso los psicólogos se están haciendo de oro. Cuando tomamos un autobús, tenemos la radio como música de fondo y apenas podemos decir algo a la persona que está al costado. Si viajamos en un tren, nada más al sentarnos nos ofrecen unos auriculares para seguir la película que se proyectará inmediatamente. De nuevo resulta complicado comunicarse con los demás viajeros. Éste preámbulo viene bien para no desenfocar lo de la era de la comunicación. Hay de todo. Hoy la formación es tan “multimedia” que el niño después de decir mamá y papá aprende los nombres de las series infantiles de la tv, y maneja un videojuego antes que un papel, un lápiz y un borrador. La radio y el periódico vienen después, mucho después. Todos representamos ya un papel importante para los responsables de los medios de comunicación, porque formamos parte de la audiencia. Los periódicos cada vez se ocupan más de la gente joven, porque ven en ellos los lectores del presente. Por eso incluye suplementos para escolares y otros orientados a los universitarios: hay que asegurar hoy el mercado de mañana. (Sanz, 1995).

En todo profesional debe primar:

♦ **La claridad, concisión y concreción** en sus informes, en sus charlas o clases, son indispensables para el profesional que realmente quiera ser un motor de la sociedad.

♦ **Fortaleza.** el profesional debe ser firme en sus principios. La fortaleza exige que tenga puntualidad. El buen servicio del profesional exige que viva la laboriosidad, el trabajo día a día. Lo ideal es que esta capacidad de trabajo vaya empapada en espíritu de servicio.

◊ **Merecer Y Otorgar Confianza.** La confianza es una cualidad (un valor dicen algunos) básica para cualquier trabajo. Esta se desarrolla “midiéndose” en el estudio y en las tareas académicas y profesionales, que hay que realizar contrastándolas con otras soluciones mejores.

◊ **Merecer la confianza ajena,** por la lealtad del propio actuar, que no se dirija a “minar el piso” a nadie, que sea transparente, no movido por intereses personales sino atento al bien común, a lo recto, a lo llano y sencillo.

◊ **Afición por el Trabajo.** La afición compensa muchas deficiencias, pues con ella, se toma interés, se adoptan actitudes responsables y prácticas para lograr de verdad las cosas. Con ella se es puntual, creativo, flexible, se toman iniciativas.

◊ **Flexibilidad.** Según Estartús, R (1994) cualquier trabajo de un profesional sufre muchos cambios imprevistos (y hoy en día mas que antes, por el progreso tan fuerte de la tecnología, los fenómenos demográficos, las nuevas aspiraciones...); se producen virajes, exigencias nuevas, y siempre con premura: sin tiempo para entrenarse, teniendo que entrenarse sobre la marcha.

◊ **Realismo Y Espíritu Práctico.** Según Estartús, R (1994) cada trabajo necesita ser enfrentado en forma adecuada a los medios y al tiempo de que se dispone. El profesional con espíritu práctico sabe que el acabado de un trabajo admite siempre más perfeccionamientos, retoques hasta el infinito. Pero es razonable admitiendo que, en cierto momento, hay que darle un punto final.

◊ **Capacidad De Comunicación.** Estartús, R (1994) dice que el profesional que quiera prosperar y sobre todo, hacer un buen servicio, necesita esta capacidad. La comunicación eficaz, oral y escrita, es hoy más necesaria que nunca , ésta se adquiere con el ejercicio. El profesional debe adquirir y mantener una cultura general que se aprende en libros, revistas, con la práctica y hasta con la lectura selectiva del periódico.

◊ **Elegancia Y Corrección.** Según Estartús, R (1994) el profesional también debe buscar la estética, la simpatía, el buen trato, la corrección con todos. Estas cualidades, aunque pueden parecer de poca importancia, colaboran mucho a la felicidad de todos. Hay algunas incorrecciones típicas: las palabras soeces, frases de doble sentido o expresiones de baja calidad moral. No solo son innecesarias, sino que son desagradables y fomentan los vicios. No hay que confundir tampoco la sinceridad con la falta de respeto, ni la espontaneidad con la malcriadez. Otro caso de incorrección es el abuso de poder.

Fuente: Gonzáles Quesquén, Erika Denisse.

II Chiclayo, Diciembre del 2008.

La prensa libre tiene un enorme poder si éste se define como la capacidad de influir en otras personas. En las democracias, los medios de noticias suelen tener derecho de publicar la información sin previa aprobación del gobierno. En muchos países hay garantías legales para que los periodistas puedan ejercer ese derecho. Pero todo derecho implica responsabilidades.

La responsabilidad fundamental de los periodistas en una sociedad libre es informar; comunicar las noticias con precisión e imparcialidad, es decir, ejercer el periodismo ético.

La ética es un sistema de principios que guían la acción. Así como la ley señala lo que se puede y no se puede hacer en una situación dada, la ética nos dice lo que debemos hacer. Se basa en valores personales, profesionales, sociales y morales, y es fruto del razonamiento. Para tomar decisiones en forma ética, lo único que se requiere es aplicar esos valores en el trabajo diario.

La Declaración de Chapultepec, aprobada por los países de América en 1994 para contrarrestar las presiones que se oponen a la libertad de expresión en todo el hemisferio, aclara que el periodismo ético es esencial para el éxito a largo plazo de los medios de noticias:

La credibilidad de la prensa está ligada a su compromiso con la verdad, con la búsqueda de precisión, imparcialidad y objetividad, y con una clara distinción entre noticias y publicidad. El logro de esas metas y el respeto a los valores éticos y profesionales no se pueden imponer por la fuerza: son la responsabilidad exclusiva de los periodistas y de los medios. En una sociedad libre, la opinión pública es la que premia o castiga.

En ciertas ocasiones falta ética en el periodismo. A veces el reportero inventa la información y el editor acepta pagos de sus informantes. Las organizaciones de noticias han publicado anuncios disfrazados de noticias. Cuando esto ocurre, el público tiene derecho de cuestionar todo lo que se presenta en los medios de noticias. Todos los periodistas y todas las

organizaciones de noticias sufren menoscabo cuando un colega no se ajusta a la ética, porque tal comportamiento pone en entredicho la credibilidad de la profesión. Y cuando la credibilidad decae, lo mismo ocurre con la capacidad de las organizaciones de noticias para sobrevivir en el aspecto económico

Principios de ética

“Hay una regla sagrada en el periodismo”, dijo el finado reportero y novelista ganador de premios John Hersey, quien cubrió la secuela del ataque a Hiroshima con la bomba atómica. “El escritor nunca debe inventar. El lema de su trabajo debe ser: NADA DE ESTO FUE INVENTADO”. Los periodistas éticos no ponen sus palabras en labios de otras personas ni simulan haber estado presentes si no lo estaban. Además, no presentan el trabajo de otros como si fuera suyo. Las falacias y los plagios son violaciones de las normas periodísticas básicas en todo el mundo. Sin embargo no todas las transgresiones son tan evidentes.

El periodista se enfrenta a dilemas éticos todos los días bajo la presión de los dueños de la empresa, los competidores, los anunciantes y el público. Necesita contar con un proceso para resolver esos predicamentos de modo que su trabajo periodístico sea ético. Necesita una manera de pensar en materia de problemas éticos que le ayude a tomar decisiones acertadas, incluso en el último momento.

La responsabilidad fundamental de los periodistas en una sociedad libre es informar, comunicar las noticias con precisión e imparcialidad.

Ese modo de pensar se basa en los principios en los que todo periodista confía. Son los principios básicos de la Sociedad de Periodistas Profesionales de Estados Unidos, una organización periodística de tipo voluntario:

- Buscar la verdad e informar sobre ella.
El periodista debe ser sincero, imparcial y valiente para recopilar, transmitir e interpretar la información.
- Minimizar los daños.
El periodista ético trata a sus informantes, a las personas de quienes escribe y a sus colegas como seres humanos que merecen respeto.
- Actuar con independencia.
El periodista no debe estar obligado con ningún otro interés que no sea el derecho del público a la información.
- Ser responsable.
El periodista es responsable ante sus lectores, oyentes, espectadores y colegas.

A primera vista parece muy fácil actuar conforme a estos principios. Por supuesto, los periodistas deben buscar la verdad y tratar a sus informantes con respeto. Pero con frecuencia los propios principios están en conflicto. El periodista que busca la verdad encuentra a veces información que puede perjudicar a la familia de la persona implicada en una mala acción. La afiliación de una reportera a una organización no gubernamental le puede dar oportunidad de enterarse más a fondo de las noticias que afectan a su grupo, pero su relación con éste puede comprometer también su independencia y eso tal vez sea difícil de justificar

ante la audiencia. En muchos casos, tomar una decisión ética no significa elegir entre lo correcto y lo incorrecto, sino entre lo correcto y lo correcto.

¿Cómo puede entonces el periodista tomar buenas decisiones éticas? Hay casos en que lo mejor es eludir la situación desde un principio. Por ejemplo, los reporteros pueden optar por no afiliarse a ningún grupo externo pues esto los puede descalificar para cubrir las historias que involucren a dichos grupos. En otros casos el periodista debe buscar el mejor equilibrio posible entre varios principios antagónicos, pero siempre teniendo presente la importancia fundamental de buscar la verdad y servir al público.

La toma de decisiones ética

Algunas salas de redacción manejan los dilemas éticos desde lo más alto de la jerarquía: cada vez que se presenta un predicamento o un dilema, uno de los altos dirigentes decide qué se debe hacer. Este sistema tiene la ventaja de ser expedito, pero puede ser arbitrario. En nada ayuda a los periodistas a tomar decisiones acertadas cuando están solos en el campo o cuando el dirigente no está a la mano. Por esa razón, muchas salas de redacción han adoptado un proceso de toma de decisiones éticas más incluyente, que ayuda a los periodistas a tomar buenas decisiones en las más diversas circunstancias.

El primer paso de ese proceso consiste en definir la cuestión. La mayoría de la gente se percata de cuándo se enfrenta a un predicamento ético: una alarma interna se dispara; se siente que algo no está bien en tal situación. Cuando eso sucede, es importante definir la sensación de molestia. ¿Qué valores pueden estar comprometidos? ¿Qué cuestiones periodísticas están en juego? A menudo hay tensiones entre el objetivo periodístico y una norma ética. Es posible que si un reportero tiene una noticia exclusiva, desee apresurar su publicación para que nadie se la gane, pero también tiene que considerar las posibles consecuencias. ¿Qué pasará si resulta que la noticia está equivocada? El periodista no debe sacrificar sus valores éticos para lograr otros objetivos, como vencer a la competencia.

El siguiente paso cuando haya definido el problema consiste en recopilar más información que le ayude a tomar una buena decisión. Consulte las políticas y lineamientos de la sala de redacción, si existen, y hable con otras personas sobre su dilema. Comience con los colegas y supervisores de la sala de redacción, pero no se quede allí. Muchas veces es útil escuchar otras voces, las de personas que aun sin estar directamente involucradas en la historia, están bien enteradas de las circunstancias.

Es importante señalar que, a diferencia de un médico, el periodista no está obligado a prometer que no hará daño. Muchos reportajes veraces e importantes lastiman los sentimientos o la reputación de otras personas. Es inevitable. Pero el periodista trata de minimizar el daño no exponiendo a la gente a riesgos innecesarios. Bob Steele, quien es maestro de ética periodística en el Poynter Institute, suele preguntar: "¿Y si los papeles se invirtieran? ¿Qué sentiría yo?"

Supongamos que un reportero ha descubierto una fábrica en la cual niños menores de 12 años trabajan 10 horas diarias, seis días de la semana y se les paga menos de la mitad del salario mínimo vigente en el país. La Constitución de la nación prohíbe que los empleadores contraten a personas menores de 14 años y es ilegal que alguien trabaje más de 45 horas por semana. Por el hecho de haber localizado esa fábrica, el reportero tiene pruebas de explotación infantil, pero ¿qué más necesita saber antes de publicar o difundir la noticia?

Desde luego que decir la verdad sobre la fábrica tendrá consecuencias y algunas de ellas pueden ser perjudiciales. Ante un caso de este tipo, puede ser conveniente hacer una lista de las personas e instituciones que pueden ser afectadas por esa historia y considerar el impacto que ésta puede

producir. La historia acerca de la fábrica afectaría directamente a los niños, desde luego, pero también a sus familias y al dueño de la empresa. Una vez que conoce las posibles consecuencias, el periodista puede empezar a buscar alternativas para presentar la información de modo que siga siendo verídica, pero no cause tanto daño. En el caso de la fábrica, el periodista podría optar por usar fotos de los niños sin mencionar sus nombres, con la esperanza de limitar el daño potencial que la historia les podría causar.

Esto es sólo un ejemplo de una decisión periodística que puede tener consecuencias éticas. Otros ejemplos se refieren al tipo y ubicación de la cobertura, así como el tono de la misma. El impacto de una noticia en la primera plana, con titulares a todo lo ancho y una gran fotografía, es mucho mayor que un reportaje más pequeño que se publica en páginas interiores. Una historia presentada por televisión que ha sido promovida muchas veces antes de salir al aire, suele tener más impacto, y por lo tanto mayores consecuencias éticas, que si se presenta una sola vez a la mitad de un noticiario.

Si se aplica un proceso para tomar decisiones éticas acertadas, los periodistas y las organizaciones de noticias se colocan en una posición en la que pueden justificar sus acciones con claridad. Al explicar qué hicieron y por qué, los periodistas refuerzan su credibilidad y justifican la confianza que el público les tiene.

La sala de redacción que valora la toma de decisiones éticas se asegura de poner a discusión ese tipo de cuestiones y no sólo cuando se presenta un predicamento. En algunos lugares se programan reuniones regulares para discutir lo que podrían hacer en una situación hipotética de ese tipo. El periodista que se acostumbra a escuchar con la mente abierta y sabe refrenar sus emociones y evitar que sus posiciones se vuelvan inflexibles es capaz de poner en práctica estas habilidades cuando se enfrenta a una preocupación ética real.

**El periodismo ético
es esencial para el
éxito a largo plazo
de los medios de
noticias.**

Códigos de ética

Asociaciones y federaciones de periodistas de todo el mundo han establecido códigos de ética para que sus miembros tengan una guía en el trabajo. Los códigos de ética lo pueden abarcar todo, desde el plagio hasta la privacidad y desde las rectificaciones hasta la confidencialidad. Algunos son breves y vagos en su redacción y otros son largos y muy explícitos. Claude-Jean Bertrand, el profesor del Instituto de la Prensa Francesa en la Universidad de París que ha examinado los códigos de ética de muchos países, afirma que la mayoría de ellos contienen estos tres elementos básicos:

- Valores fundamentales, como el respeto a la vida y la solidaridad humana.
- Prohibiciones fundamentales, como no mentir, no causar daño innecesario ni adueñarse de la propiedad de otra persona.
- Principios periodísticos, como precisión, imparcialidad e independencia.

A veces esos códigos son de carácter voluntario y los infractores no sufren consecuencias claras. Sin embargo, lo que se espera es que los compañeros y los empleadores pidan cuentas a los periodistas cuya conducta no es ética. En algunos países hay consejos de prensa que reciben las quejas contra periodistas y pueden recomendar medidas para que éstos enmienden sus errores. Las revistas de crítica al periodismo realizan también una función correctiva al denunciar el comportamiento de los periodistas no éticos. Algunas organizaciones de noticias incluyen en su personal a un "ombudsman", es decir, un individuo que está a cargo de vigilar los errores y las deficiencias éticas y actúa como representante del público en la sala de redacción.

En países donde se exige que los periodistas pertenezcan a un sindicato o asociación, los códigos de ética suelen incluir una disposición que obliga a acatar ese requisito. Por ejemplo, la Asociación Australiana de Periodistas tiene comités judiciales que investigan los cargos por comportamiento no ético que se presentan contra sus colegas. El periodista a quien se le comprueba una violación al código puede ser objeto de amonestación, multa o expulsión del grupo.

Códigos de conducta

Además de los códigos de ética nacionales y regionales, muchas organizaciones de noticias tienen sus propios códigos de conducta o normas de desempeño y se espera que los periodistas afiliados los respeten. Esos códigos pueden señalar las acciones o actividades específicas que serán alentadas o prohibidas, o bien, que requieren aprobación de la dirección.

Muchas organizaciones de noticias limitan lo que los periodistas pueden hacer dentro y fuera de su trabajo. El principal propósito de esos límites es proteger la credibilidad de dichas organizaciones. Es posible que a reporteros y fotógrafos se les diga explícitamente que no deben manipular o "recrear" las noticias instando a los protagonistas de éstas a repetir actos que no harían en condiciones ordinarias. Tal vez no se permita que el reportero oculte su identidad para conseguir una historia, a menos que haya razones claras y convincentes para creer que la información resultante será de interés público y no es posible obtenerla de ningún otro modo. Una estación de televisión puede prohibir explícitamente el uso de cámaras ocultas o grabaciones subrepticias para conseguir una noticia, a menos que algún directivo lo autorice por causas de interés público.

Con el advenimiento de la fotografía digital se han añadido nuevas normas que prohíben alterar fotos o videos en formas que pudieran desorientar a la audiencia. Varios incidentes de gran resonancia contribuyeron a la adopción de esas nuevas políticas, entre ellas una foto publicada en la portada de la revista *National Geographic* en la década de 1980 donde las famosas pirámides de Giza en Egipto fueron distorsionadas para acercarlas entre sí.

Muchos de los reglamentos contenidos en los códigos de conducta de las salas de redacción se refieren a cuestiones de independencia periodística. Para no dar ni la más ligera impresión de un conflicto de intereses, a los reporteros se les puede prohibir que adquieran acciones de las compañías sobre las cuales escriben o que tengan intereses personales en ellas. A los periodistas no se les puede permitir que asuman una posición pública en asuntos de política ni que apoyen abiertamente a un candidato a cargos públicos. La organización de noticias puede prohibir que sus periodistas tengan una relación comercial con

cualquier fuente de noticias o que realicen trabajos externos remunerados, a menos que lo hagan con aprobación de sus directivos.

La política que ha establecido en materia de ética el *Detroit Free Press*, un periódico estadounidense del estado de Michigan, explica con claridad lo que su personal debe y no debe hacer. Prohíbe que se pague a un informante para conseguir noticias y que se le permita a éste revisar el material antes de su publicación. La Canadian Broadcasting Company (CBC) tiene un prolijo manual de normas en el cual se exige a los empleados rechazar cualquier obsequio que pudiera dar la impresión de que con él se intenta influir en alguna decisión de la CBC; sólo pueden aceptar regalos modestos de buena voluntad u hospitalidad que se ofrezcan en el curso de su trabajo normal. Los empleados de la CBC no pueden aceptar ofertas de viajes u hospedaje gratuitos para cubrir una historia.

Tal vez no sea posible evitar todos los posibles conflictos, pero el periodista tiene que estar consciente de que su conducta puede repercutir en forma negativa sobre su organización de noticias. Cabe esperar que en cuanto él o ella perciba una posibilidad de conflicto, lo notifique a sus supervisores. Si un reportero tiene algún vínculo personal con una historia, debe pedir que otro reportero se haga cargo de la asignación. Muchas organizaciones de noticias han adoptado como norma exigir que el reportero revele cualquier relación con sus historias que pudiera sugerir un

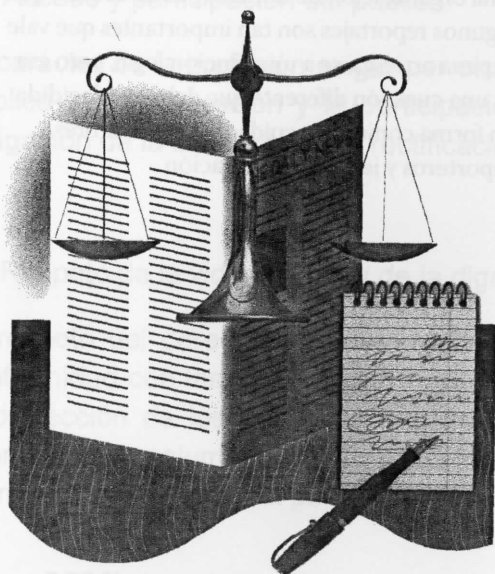
conflicto de intereses, aunque tal posibilidad sea remota o no exista.

Los códigos de conducta suelen ser documentos internos, pero va en aumento el número de organizaciones de noticias que los publican en sus portales de Internet para que el público se entere de lo que puede esperar de ellas y tenga bases para pedir cuentas al periódico o a la estación que viole esas normas.

Normas de la comunidad

Es frecuente que las organizaciones de noticias se vean en conflictos entre el interés periodístico y las normas de la comunidad, y para resolverlos requieren habilidad en la práctica de la toma de decisiones éticas. Supongamos que un funcionario electo hizo un comentario soez al hablar de un miembro del partido de oposición. Algunos periódicos podrían imprimir las palabras textuales de ese funcionario. Otros podrían usar unas cuantas letras seguidas de puntos suspensivos para indicar lo que aquél dijo sin reproducirlo con todas sus letras. Y habría periódicos que tal vez sólo informarían que el funcionario empleó expresiones ofensivas. Los directores de periódicos eligen distintas soluciones según lo que a su juicio los lectores estén dispuestos a tolerar. Sin embargo, a veces toman una decisión a sabiendas de que ofenderán a algunos lectores. Los directores deben tomar decisiones igualmente difíciles cuando hay fotos o vídeos que la audiencia puede considerar de mal gusto, pero que son el medio más eficaz para contar una historia importante.

Para minimizar el daño que tal decisión podría causar, muchos jefes de información optan ahora por explicar en el texto del reportaje, o en una "nota del editor" adjunta, por qué tomaron tal decisión. Por ejemplo, la fotografía de una madre que sostiene el cuerpo esquelético de su hijo muerto de inanición es perturbadora sin duda alguna. En lugar de esperar las llamadas telefónicas airadas y responder cada una de las quejas individuales, la nota del editor podría decir que esa foto llena de sufrimiento relata la historia del hambre con mucha más claridad que las palabras por sí solas. Al explicar sus decisiones al público, los periodistas pueden dar cumplimiento al principio rector de la responsabilidad.



Cuestiones legales

La piedra angular de las normas internacionales para los medios de noticias es el artículo 19 de la Carta de las Naciones Unidas, que dice así:

Toda persona tiene derecho de opinar y expresarse libremente; ese derecho incluye la libertad de exponer sus opiniones sin intromisiones y buscar, recibir e impartir información e ideas en cualquier medio disponible y sin considerar las fronteras.

Los países miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a dar cumplimiento a la carta, incluso al artículo 19, pero eso no ha impedido que algunos supriman a sus propios medios de noticias y obstruyan el acceso a las noticias internacionales. Algunos periodistas han sido asesinados, encarcelados o exiliados por tratar de cumplir con su cometido.

Danilo Arbilla, miembro de la Asociación Interamericana de Prensa y de la publicación *Búsqueda* de Uruguay, dice que la mejor ley de prensa es la que no existe. En el mundo ideal, agrega, la legislación que rigiera la libertad de prensa no ocuparía más de un par de páginas “con cláusulas claras, redactadas con franqueza, que prohibieran cualquier intento de acotar... la libertad de expresión.” No hace falta decir que el mundo no es un lugar ideal. Las leyes de prensa varían mucho en todo el planeta, al grado que no es posible resumirlas todas. Algunos países democráticos tienen leyes que garantizan el acceso de los periodistas a la información pública, mientras que otros limitan la información que puede ser publicada o transmitida. En algunas naciones es ilegal decir el nombre de las víctimas de delitos sexuales o de los jóvenes acusados de actividades delictivas. Incluso en un mismo país puede haber diferencias en las leyes locales sobre ciertas cuestiones, por ejemplo, si un periodista puede ser obligado a divulgar el nombre de un informante confidencial o a entregar sus notas de trabajo a un tribunal de justicia y en qué circunstancias debe hacerlo. Baste decir que el periodista tiene que estar al tanto de las leyes vigentes en los países donde trabaja, y de los esfuerzos que se realizan para revocar las leyes restrictivas.

Una de las cuestiones legales más comunes que los periodistas enfrentan es el tema de la calumnia o la difamación. En Estados Unidos, la difamación se define como una declaración de hechos sustancialmente falsa que tiende a dañar la reputación de una persona cuya identidad se señala. La difamación recibe el nombre de “libelo” cuando la declaración se publica en los medios impresos y se llama “calumnia” cuando es transmitida por los medios electrónicos, pero los parámetros básicos son los mismos. En términos generales, si una declaración es verdadera no puede ser difamatoria. Por lo tanto, el periodista debe confirmar en forma independiente los comentarios de sus informantes que puedan ser difamatorios para alguna persona.

A medida que las nuevas tecnologías cambian la forma en que los periodistas realizan su labor, las leyes en materia de medios informativos están siendo reexaminadas. Surgen ante todo preguntas como éstas: ¿A los reporteros en línea se les deben otorgar los mismos derechos y garantías que a los periodistas que trabajan en organizaciones de noticias ya establecidas? ¿Se deben conceder esos mismos privilegios a los que publican *blogs* en Internet? Es probable que estas preguntas sigan sin ser respondidas por algún tiempo.

Es obvio que los reporteros están sujetos a otras leyes que se aplican a los individuos en un país determinado, como las referentes a la privacidad. Aunque el periodista desee tener acceso a la información, no puede allanar la propiedad privada, tomar documentos sin permiso o ejercer el espionaje telefónico sin que luego tenga que enfrentar consecuencias jurídicas. Una organización de noticias puede decidir que algunos reportajes son tan importantes que vale la pena arriesgarse a una sanción legal, pero esa es una cuestión diferente que debe ser decidida en forma conjunta y cuidadosa por editores, reporteros y jefes de información.

Código Internacional de Ética Periodística UNESCO

La UNESCO es el único organismo de las Naciones Unidas que tiene el mandato de defender la libertad de expresión y la libertad de prensa.

1) El derecho del pueblo a una información verídica:

El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

2) Adhesión del periodista a la realidad objetiva:

La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

3.- La responsabilidad social del periodista:

En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

4.- La integridad profesional del periodista:

El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

5.- Acceso y participación del público:

El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

6.- Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre:

El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.

7.- Respeto del interés público:

Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

8.- Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas:

El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca en todo la paz y a justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional.

9.- La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada:

El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.

Marco Regulatorio del ejercicio Periodístico.

Tomado de Internet.

<http://aceproject.org/main/espanol/me/onePage>

Marco Legal para los Medios de Comunicación

Un factor importante para la determinación del pluralismo, independencia y vitalidad de los medios de comunicación será el contexto legal dentro del cual realizan sus actividades. Los periodistas a menudo tienen la visión de que todo irá mejor, entre menos tengan que lidiar con la legislación. Ciertamente, lo ideal sería que el marco legal en que se desenvuelvan los periodistas esté enfocado a crear un ambiente en donde prevalezca el periodismo, más que preocuparse por regular cada uno de los aspectos que intervienen en su desempeño.

El marco legal dentro del cual operan los medios de comunicación derivan en primera instancia de la legislación internacional. Tradicionalmente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. Ésta tiene repercusión e influencia en el Art. 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ICCPR):

Cualquier persona deberá tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, recibir y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia.

Este es un tratado, el cual es cubierto por cualquier Estado hasta que es ratificado. Adicionalmente, hay tratados regionales en Europa, África y América, cada uno de los cuales contiene garantías similares sobre libertad de expresión y libertad de medios.

A nivel nacional, la libertad de expresión y de los medios se verá afectada por leyes a distintos niveles:

1. La Constitución - ley suprema o básica del territorio
2. estatutos, aprobados por la legislatura
3. Decretos, regulaciones o cualquier otro instrumento estatutario, el cual regularmente tendrá menos fuerza que la ley estatutaria

Por supuesto que en principio, todas estas áreas de la ley estarán ligadas a otras de distinta manera. Si un país ha ratificado el ICCPR o algún tratado regional de derechos humanos, en consecuencia su contenido se verá reflejado en la Constitución, la que a su tiempo determinará el contenido de la ley subsidiaria. No obstante, la vida rara vez es así

de simple.

En un grán número de sistemas legales, la ratificación de tratados no encuentra automáticamente su camino dentro del cumplimiento de la legislación nacional. Las constituciones quizá tuvieron que ser diseñadas con mucho tiempo de anticipación, previo a su ratificación. O bien, las Constituciones pueden reflejar los progresivos desarrollos en la ley de libertad de expresión, no obstante que otros estatutos no hayan sido reformados. En un principio, la ratificación de los tratados puede sentar precedencia sobre la Constitución y proporcionar los medios para interpretarla. O pueden considerar ser del mismo estatus. O pueden esperar formar parte de la legislación local, pero en un nivel inferior a la Constitución. De la misma forma, la Constitución usualmente será soberana en relación a los estatutos, los cuales serán considerados inefectivos si entre ambos entran en conflicto.

Todo lo anterior, a su turno, está en función del grado en que los gobiernos respetan el estado de derecho en la práctica. Aún en democracias estables, esto no es algo que pueda ser darse por hecho. Un gobierno, fácilmente se puede sentir ofendido por lo que a su juicio es una prensa curiosa y entrometida y toma medidas ilegales para frenar sus investigaciones -confiscar ilícitamente las notas de los periodistas para organizar escuadrones de la muerte. En esta área, como en muchas otras, es de suma importancia que la vigilancia del sistema judicial esté preparado para confrontar al gobierno.

Protección Constitucional para la Libertad de los Medios de Comunicación

La tendencia en años recientes ha estado dirigida a fortalecer el papel y supremacía de la Constitución en la Ley y el Gobierno. Cada vez en mayor medida, nociones como la de "Soberanía del Parlamento" están siendo reemplazadas por la idea de que debe haber una única ley suprema que gobierne a todos por igual. Aún la Gran Bretaña, cuna del concepto de "Soberanía del Parlamento", con su supuesta "Constitución no escrita o de palabra", ha incorporado a la Convención Europea de Derechos Humanos dentro de su ley local como una forma de factura de derechos. Los Estados Unidos, por el contrario, cuenta con una larga tradición en reglas constitucionales. La primera enmienda a la Constitución de este país establecía que "el Congreso no debería elaborar ninguna ley que resumiera la libertad de expresión, o de prensa" en otras palabras la ley suprema está sobre la legislatura.

Más generalmente, las constituciones antiguas que brindan una protección general a la libertad de expresión ahora son entendidas para englobar la libertad de los medios y el derecho a la libertad de información: dos de los aspectos más relevantes donde los medios y las elecciones representan una mayor preocupación. La Constitución de Sudáfrica (1996) representa algunos de los pensamientos constitucionales modernos más progresivos sobre la libertad de los medios, en su sección 16 sobre la libertad de expresión:

(1) Cualquier persona goza del derecho de libertad de expresión, la cual incluye - (a) libertad de prensa y de otros medios; (b) libertad para recibir o compartir información e

de simple.

En un grán número de sistemas legales, la ratificación de tratados no encuentra automáticamente su camino dentro del cumplimiento de la legislación nacional. Las constituciones quizá tuvieron que ser diseñadas con mucho tiempo de anticipación, previo a su ratificación. O bien, las Constituciones pueden reflejar los progresivos desarrollos en la ley de libertad de expresión, no obstante que otros estatutos no hayan sido reformados. En un principio, la ratificación de los tratados puede sentar precedencia sobre la Constitución y proporcionar los medios para interpretarla. O pueden considerar ser del mismo estatus. O pueden esperar formar parte de la legislación local, pero en un nivel inferior a la Constitución. De la misma forma, la Constitución usualmente será soberana en relación a los estatutos, los cuales serán considerados inefectivos si entre ambos entran en conflicto.

Todo lo anterior, a su turno, está en función del grado en que los gobiernos respetan el estado de derecho en la práctica. Aún en democracias estables, esto no es algo que pueda ser darse por hecho. Un gobierno, fácilmente se puede sentir ofendido por lo que a su juicio es una prensa curiosa y entrometida y toma medidas ilegales para frenar sus investigaciones -confiscar ilícitamente las notas de los periodistas para organizar escuadrones de la muerte. En esta área, como en muchas otras, es de suma importancia que la vigilancia del sistema judicial esté preparado para confrontar al gobierno.

Protección Constitucional para la Libertad de los Medios de Comunicación

La tendencia en años recientes ha estado dirigida a fortalecer el papel y supremacía de la Constitución en la Ley y el Gobierno. Cada vez en mayor medida, nociones como la de "Soberanía del Parlamento" están siendo reemplazadas por la idea de que debe haber una única ley suprema que gobierne a todos por igual. Aún la Gran Bretaña, cuna del concepto de "Soberanía del Parlamento", con su supuesta "Constitución no escrita o de palabra", ha incorporado a la Convención Europea de Derechos Humanos dentro de su ley local como una forma de factura de derechos. Los Estados Unidos, por el contrario, cuenta con una larga tradición en reglas constitucionales. La primera enmienda a la Constitución de este país establecía que "el Congreso no debería elaborar ninguna ley que resumiera la libertad de expresión, o de prensa" en otras palabras la ley suprema está sobre la legislatura.

Más generalmente, las constituciones antiguas que brindan una protección general a la libertad de expresión ahora son entendidas para englobar la libertad de los medios y el derecho a la libertad de información: dos de los aspectos más relevantes donde los medios y las elecciones representan una mayor preocupación. La Constitución de Sudáfrica (1996) representa algunos de los pensamientos constitucionales modernos más progresivos sobre la libertad de los medios, en su sección 16 sobre la libertad de expresión:

- (1) Cualquier persona goza del derecho de libertad de expresión, la cual incluye - (a) libertad de prensa y de otros medios; (b) libertad para recibir o compartir información e

ideas; (c) libertad de creación artística, y (d) libertad académica y libertad de investigación científica; y (2) el derecho en la subsección (1) no es extendible a- (a) propaganda con fines bélicos; (b) incitación a la violencia; o (c) defensa del odio que esté basado en la raza, etnicidad, género o religión, y que constituya una incitación a causar daño.

La excepción en la sección 16(2) tiene su eco en el Art. 20 del Acuerdo Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos. Cuando se introduce una protección constitucional a la libertad de expresión, el gobierno puede conducir y auditar las leyes existentes para determinar su conformidad con la Constitución. Cualquiera que no deba ser rechazada o corregida para que esté hecha de conformidad a la Constitución

No obstante en muchas instancias, como en el caso de las auditorías, no se lleva a cabo. La constitucionalidad de las leyes existentes sólo será puesta a prueba por litigio cuando el gobierno intente aplicar una ley que no esté actualizada. Es en estas circunstancias que la existencia de un órgano judicial independiente que está preparado para hacer respetar la protección constitucional de los derechos cobra especial importancia. Bajo la mayoría de las Constituciones el derecho a la libertad de expresión puede ser suspendido o "derogado" en ciertas circunstancias excepcionales. De conformidad a los estándares internacionales, esto únicamente puede pasar cuando se declara un estado de emergencia. La suspensión de los derechos únicamente se presenta durante el tiempo que dure una amenaza real de emergencia en la nación.

Estatutos que Afectan a los Medios de Comunicación

Distintas tradiciones legales tienen a su vez varios enfoques sobre el papel de la ley estatutaria con relación a los medios de comunicación (u otros aspectos de la vida nacional). Los países que cuentan con una legislación civil o tradiciones legales socialistas tienden a tener un estatuto que regula el desempeño de los medios de comunicación. Los países con una ley ordinaria no tienden a hacerlo, en su lugar asumen que los medios son sujetos a la legislación general del país, a excepción de áreas muy específicas.

La amplia variedad de sistemas hace muy difícil generalizar acerca de si las leyes cumplen con las disposiciones establecidas para los medios de comunicación. La siguiente, sin embargo, es una lista de principios derivados de distintos estándares internacionales que nos dan alguna indicación sobre las leyes que en apariencia permiten cierto margen de movimiento a los medios:

Cualquier persona es libre de poner en funcionamiento un medio de comunicación, siempre y cuando acate lo establecido en la legislación básica administrativa del país. No habrá procedimientos para legislar a los medios impresos. Los medios de radiodifusión pueden ser legislados a través de un órgano regulador de la publicidad responsable, de conformidad a los estándares disponibles en la materia.

Cualquier persona es libre para desempeñarse como periodista. No habrá calificación legalmente prescrita o proceso de registro. La ley sobre difamación proporcionará un

recurso civil en caso de daño intencionado -que no sea considerado como delito. La ley de difamación ofrecerá menos protección a políticos y otras figuras públicas que a personas y entidades privadas

Las leyes sobre sedición no castigarán a periodistas y otras personas sobre la base de la información de hechos o por la expresión de opiniones. Las disposiciones sobre "seguridad nacional" serán seguidas con estricto apego y únicamente aplicarán en el caso de considerarse una seria amenaza a la vida de la nación -no para proteger a organismos políticos o agencias gubernamentales del escrutinio legítimo.

Habrà la presunción de que la información oficial pertenece al público. Únicamente se protegerá para salvaguardar los intereses legítimos de seguridad nacional o por una serie de razones claramente definidas. De otra manera, deberá haber mecanismos para asegurar el acceso público a la información oficial.

Los periodistas no podrán ser obligados a revelar las fuentes confidenciales de información, excepto en ciertas circunstancias en la práctica, únicamente cuando se interfiere una investigación por delitos y cuando la información no se puede conseguir de otras fuentes.

Principales instrumentos del **Marco Jurídico del ejercicio del periodismo y la Comunicación en Nicaragua.**

Leyes Nacionales

- Constitución política de Nicaragua
- Código penal de la Republica de Nicaragua. Ley 641
- Ley de acceso a la información publica. Ley 621
- Código de la niñez y la adolescencia Ley 287

Leyes internacionales

- Declaración americana de los derechos y deberes del hombre
- Declaración universal de los derechos Humanos.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Constitución política de Nicaragua

TITULO IV

DERECHOS, DEBERES Y GARANTIAS DEL PUEBLO NICARAGÜENSE

CAPITULO I

DERECHOS INDIVIDUALES

Arto. 23 El derecho a la vida es inviolable e inherente a la persona humana. En Nicaragua no hay pena de muerte.

Arto. 24 Toda persona tiene deberes para con la familia, la comunidad, la patria y la humanidad.

Los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común.

Arto. 25 Toda persona tiene derecho:

- 1) A la libertad individual.
- 2) A su seguridad.
- 3) Al reconocimiento de su personalidad y capacidad jurídica.

Arto. 26 Toda persona tiene derecho:

- 1) A su vida privada y a la de su familia.
- 2) A la inviolabilidad de su domicilio, su correspondencia y sus comunicaciones de todo tipo.
- 3) Al respeto de su honra y reputación.
- 4) A conocer toda información que sobre ella hayan registrado las autoridades estatales, así como el derecho de saber por qué y con qué finalidad tienen esa información.

El domicilio sólo puede ser allanado por orden escrita de juez competente, excepto:

- a) si los que habitaren en una casa manifestaren que allí se está cometiendo un delito o de ella se pidiera auxilio;
- b) si por incendio, inundación u otra causa semejante, se hallare amenazada la vida de los habitantes o de la propiedad;

- c) cuando se denunciare que personas extrañas han sido vistas en una morada, con indicios manifiestos de ir a cometer un delito;
- d) en caso de persecución actual e inmediata de un delincuente;
- e) para rescatar a la persona que sufra secuestro.

En todos los casos se procederá de acuerdo a la ley.

La ley fija los casos y procedimientos para el examen de documentos privados, libros contables y sus anexos, cuando sea indispensable para esclarecer asuntos sometidos al conocimiento de los tribunales de justicia o por motivos fiscales.

La cartas, documentos y demás papeles privados sustraídos ilegalmente no producen efecto alguno en juicio o fuera de él.

Arto. 27 Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho a igual protección. No habrá discriminación por motivos de nacimiento, nacionalidad, credo político, raza, sexo, idioma, religión, opinión, origen, posición económica o condición social.

Los extranjeros tienen los mismos deberes y derechos que los nicaragüenses, con la excepción de los derechos políticos y los que establezcan las leyes; no pueden intervenir en los asuntos políticos del país.

El Estado respeta y garantiza los derechos reconocidos en la presente Constitución a todas las personas que se encuentren en su territorio y estén sujetas a su jurisdicción.

Arto. 28. Los nicaragüenses que se encuentren en el extranjero gozan del amparo y protección del Estado, los que se hacen efectivos por medio de sus representaciones diplomáticas y consulares.

Arto. 29. Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia, de pensamiento y de profesar o no una religión. Nadie puede ser objeto de medidas coercitivas que puedan menoscabar estos derechos ni a ser obligado a declarar su credo, ideología o creencias.

Arto. 30. Los nicaragüenses tienen derecho a expresar libremente su pensamiento en público o en privado, individual o colectivamente, en forma oral, escrita o por cualquier otro medio.

Arto. 31. Los nicaragüenses tienen derecho a circular y fijar su residencia en cualquier parte del territorio nacional; a entrar y salir libremente del país.

Arto. 32. Ninguna persona está obligada a hacer lo que la ley no mande, ni impedida de hacer lo que ella no prohíbe

Arto. 46. En el territorio nacional toda persona goza de la protección estatal y del reconocimiento de los derechos inherentes a la persona humana, del irrestricto respeto, promoción y protección de los derechos humanos y de la plena vigencia de los derechos consignados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; en la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre; en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y culturales; en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de la Organización de las Naciones Unidas; y en la Convención Americana de Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos.

Arto. 66. Los nicaragüenses tienen derecho a la información veraz. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea de manera oral, por escrito, gráficamente o por cualquier otro procedimiento de su elección.

Arto. 67. El derecho de informar es una responsabilidad social y se ejerce con estricto respeto a los principios establecidos en la Constitución. Este derecho no puede estar sujeto a censura, sino a responsabilidades ulteriores establecidas en la ley.

Arto. 68. Los medios de comunicación, dentro de su función social, deberán contribuir al desarrollo de la nación.

Los nicaragüenses tienen derecho de acceso a los medios de comunicación social y al ejercicio de aclaración cuando sean afectados en sus derechos y garantías.

El Estado vigilará que los medios de comunicación social no sean sometidos a intereses extranjeros o al monopolio económico de algún grupo. La ley regulará esta materia.

La importación de papel, maquinaria y equipo y refacciones para los medios de comunicación social escritos, radiales y televisivos, así como la importación, circulación y venta de libros, folletos, revistas, materiales escolares y científicos de enseñanzas, diarios y otras publicaciones periódicas, estarán exentas de toda clase de impuestos municipales, regionales y fiscales.

Los medios de comunicación públicos, corporativos y privados, no podrán ser objeto de censura previa. En ningún caso podrán decomisarse, como instrumento o cuerpo del delito, la imprenta o sus accesorios, ni cualquier otro medio o equipo destinado a la difusión del pensamiento.

Código Penal

TÍTULO IV. DELITOS CONTRA EL HONOR CAPÍTULO I. DE LA CALUMNIA

Art. 202 Calumnia

El que impute falsamente a otro la comisión o participación en un delito concreto, será sancionado con pena de cien a doscientos días multa.

Si la calumnia se propagara con publicidad, será sancionado con pena de ciento veinte a trescientos días multa.

DE LA INJURIA

Art. 203. Injuria

Quien mediante expresión o acción, lesione la dignidad de otra persona menoscabando su fama, imagen, reputación, honor o atentando contra su propia estima, será sancionado con pena de cien a doscientos días multa.

Si las injurias se propalan con publicidad se sancionarán con pena de doscientos a trescientos días multa.

Art. 204. Exclusión de delito

No existe el delito de injuria, cuando:

- a) La imputación sea verdadera y está vinculada con la defensa de un interés público actual;
- b) La información sobre los hechos noticiosos haya sido realizada de acuerdo a la ética periodística;
- c) Se trate de juicios desfavorables de la crítica política, literaria, artística, histórica, científica o profesional, sin propósito ofensivo;
- d) Las expresiones se dirijan contra funcionarios o empleados públicos sobre hechos verdaderos concernientes al ejercicio de sus cargos;
- e) Se trate del concepto desfavorable expresado en cumplimiento de un deber o ejerciendo un derecho, siempre que el modo de proceder o la falta de reserva, cuando debió haberla, no demuestren un propósito ofensivo;
- f) Las ofensas contenidas en los escritos presentados o en las manifestaciones o discursos hechos por los litigantes, apoderados o defensores ante los Tribunales, y concernientes al objeto del juicio.

Estas quedarán sujetas únicamente a las sanciones disciplinarias que correspondan.

Código de la Niñez y la adolescencia.

Artículo 4.- Toda niña, niño y adolescente nace y crece libre e igual en dignidad, por lo cual goza de todos los derechos y garantías universales inherentes a la persona humana, y en especial de los establecidos en la Constitución Política, el presente Código y la Convención sobre los Derechos del Niño, sin distinción alguna de raza, color, sexo, edad, idioma, religión, opinión política, origen nacional o social, posición económica, situación física o psíquica o cualquier otra condición, en relación a sus madres, padres o tutores.

Artículo 14.- Las niñas, niños y adolescentes no serán objeto de abusos e injerencias en su vida privada y la de su familia o en su domicilio, pertenencias, propiedades o correspondencia, salvo en los casos establecidos en la ley, ni de ataques a su honra o reputación.

Artículo 16.- La niña, niño y adolescente tiene derecho a expresar libremente su pensamiento en público o en privado, individual o colectivamente, en forma oral o escrita o por cualquier otro medio. Este derecho incluye la libertad de expresar, manifestar y ser escuchado en sus opiniones, ideas, necesidades y sentimientos en los diversos aspectos y situaciones de su vida personal, familiar, escolar y social, además de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas que promuevan su desarrollo integral.

Artículo 65.-El Estado, a través del Ministerio de Gobernación, será responsable de clasificar las diversiones y espectáculos públicos en relación a la naturaleza de los mismos, las edades para los que no se recomiendan, locales y horarios en que su presentación no sea adecuada.

Los responsables de las diversiones y espectáculos públicos deberán fijar en lugares visibles y de fácil acceso, información destacada sobre la naturaleza del espectáculo y edad permitida.

Se prohíbe admitir a niñas, niños y adolescentes en salas de proyección cinematográficas u otros lugares de espectáculos similares en la presentación de programas clasificados como no aptos para ellos, así como participar o admitir en espectáculos y lugares públicos, programas de radio y televisión que puedan lesionar o poner en peligro su vida e integridad física, psíquica o moral.

Artículo 67.-

Queda prohibido a las agencias de publicidad y propietarios de medios y a sus trabajadores, difundir mensajes publicitarios de tipo comercial, político o de otra índole que utilicen a las niñas, niños y adolescentes, a través de cualquier medio de comunicación social, que inciten al uso de drogas, tabaco, prostitución y pornografía infantil, alcohol que exalten al vicio o irrespeten su dignidad.

Artículo 71.-

Queda prohibido difundir por cualquier medio los nombres, fotografías o señales de identificación que correspondan a niñas, niños y adolescentes que hayan sido sujetos activos o pasivos de infracción penal.

DECLARACION AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE.

Preámbulo

Todos los hombres nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están por naturaleza de razón y conciencia, deben conducirse fraternalmente los unos con los otros.

El cumplimiento del deber de cada uno es exigencia del derecho de todos. Derechos y deberes se integran correlativamente en toda actividad social y política del hombre. Si los derechos exaltan la libertad individual, los deberes expresan la dignidad de esa libertad.

Los deberes de orden jurídico presuponen otros, de orden moral, que los apoyan conceptualmente y los fundamentan.

Es deber del hombre servir al espíritu con todas sus potencias y recursos porque el espíritu es la finalidad suprema de la existencia humana y su máxima categoría.

Es deber del hombre ejercer, mantener y estimular por todos los medios a su alcance la cultura, porque la cultura es la máxima expresión social e histórica del espíritu.

Y puesto que la moral y buenas maneras constituyen la floración más noble de la cultura, es deber de todo hombre acatarlas siempre.

CAPÍTULO PRIMERO

Derechos

Artículo I: Todo ser humano tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.	Derecho a la vida, a la libertad, a la seguridad e integridad de la persona
Artículo II: Todas las personas son iguales ante la Ley y tienen los derechos y deberes consagrados en esta declaración sin distinción de raza, sexo, idioma, credo ni otra alguna.	Derecho de igualdad ante la Ley.
Artículo III: Toda persona tiene el derecho de profesar libremente una creencia religiosa y de manifestarla y practicarla en público y en privado	Derecho de libertad religiosa y de culto
Artículo IV: Toda persona tiene derecho a la libertad de investigación, de opinión y de expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio	Derecho de libertad de investigación, opinión, expresión y difusión.
Artículo V: Toda persona tiene derecho a la protección de la Ley contra los ataques abusivos a su honra, a su reputación y a su vida privada y familiar.	Derecho a la protección a la honra, la reputación personal y la vida privada y familiar

Artículo VI: Toda persona tiene derecho a constituir familia, elemento fundamental de la sociedad, y a recibir protección para ella.	Derecho a la constitución y a la protección de la familia.
Artículo VII: Toda mujer en estado de gravidez o en época de lactancia, así como todo niño, tienen derecho a protección, cuidados y ayuda especiales.	Derecho de protección a la maternidad y a la infancia.
Artículo VIII: Toda persona tiene el derecho de fijar su residencia en el territorio del Estado de que es nacional, de transitar por él libremente y no abandonarlo sino por su voluntad.	Derecho de residencia y tránsito
Artículo IX: Toda persona tiene el derecho a la inviolabilidad de su domicilio.	Derecho a la inviolabilidad del domicilio
Artículo X: Toda persona tiene derecho a la inviolabilidad y circulación de su correspondencia.	Derecho a la inviolabilidad y circulación de la correspondencia
Artículo XI: Toda persona tiene derecho a que su salud sea preservada por medidas sanitarias y sociales, relativas a la alimentación, el vestido, la vivienda y la asistencia médica, correspondientes al nivel que permitan los recursos públicos y los de la comunidad.	Derecho a la preservación de la salud y al bienestar
Artículo XII: Toda persona tiene derecho a la educación, la que debe estar inspirada en los principios de libertad, moralidad y solidaridad humanas. Asimismo tiene el derecho de que, mediante esa educación, se le capacite para lograr una digna subsistencia, en mejoramiento del nivel de vida y para ser útil a la sociedad. El derecho de educación comprende el de igualdad de oportunidades en todos los casos, de acuerdo con las dotes naturales, los méritos y el deseo de aprovechar los recursos que puedan proporcionar la comunidad y el Estado. Toda persona tiene derecho a recibir gratuitamente la educación primaria, por lo menos	Derecho a la educación
Artículo XIII: Toda persona tiene el derecho de participar en la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes y disfrutar de los beneficios que resulten de los progresos intelectuales y especialmente de los descubrimientos científicos. Tiene asimismo derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de los inventos, obras literarias, científicas y artísticas de que sea autor.	Derecho a los beneficios de la cultura
Artículo XIV: Toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones dignas y a seguir libremente su vocación, en cuanto lo permitan las oportunidades existentes de empleo. Toda persona que trabaja tiene derecho de recibir una remuneración que, en relación con su capacidad y destreza le asegure un nivel de vida conveniente para sí misma y su	Derecho al trabajo y a una justa retribución

familia.	
Artículo XV: Toda persona tiene derecho a descanso, a honesta recreación y a la oportunidad de emplear útilmente el tiempo libre en beneficio de su mejoramiento espiritual, cultural y físico.	Derecho al descanso y a su aprovechamiento
Artículo XVI: Toda persona tiene derecho a la seguridad social que le proteja contra las consecuencias de la desocupación, de la vejez y de la incapacidad que, proveniente de cualquier otra causa ajena a su voluntad, la imposibilite física o mentalmente para obtener los medios de subsistencia.	Derecho a la seguridad social.
Artículo XVIII: Toda persona puede ocurrir a los tribunales para hacer valer sus derechos. Asimismo debe disponer de un procedimiento sencillo y breve por el cual la justicia lo ampare contra actos de la autoridad que violen, en perjuicio suyo, alguno de los derechos fundamentales consagrados constitucionalmente.	Derecho de justicia
Artículo XIX: Toda persona tiene derecho a la nacionalidad que legalmente le corresponda y el de cambiarla, si así lo desea, por la de cualquier otro país que esté dispuesto a otorgársela.	Derecho de nacionalidad
Artículo XX: Toda persona, legalmente capacitada, tiene el derecho de tomar parte en el gobierno de su país, directamente o por medio de sus representantes, y de participar en las elecciones populares, que serán de voto secreto, genuinas, periódicas y libres.	Derecho de sufragio y de participación en el gobierno
Artículo XXI: Toda persona tiene el derecho de reunirse pacíficamente con otras, en manifestación pública o en asamblea transitoria, en relación con sus intereses comunes de cualquier índole.	Derecho de reunión
Artículo XXII: Toda persona tiene el derecho de asociarse con otras para promover, ejercer y proteger sus intereses legítimos de orden político, económico, religioso, social, cultural, profesional, sindical o de cualquier otro orden.	Derecho de asociación
Artículo XXIII: Toda persona tiene derecho a la propiedad privada correspondiente a las necesidades esenciales de una vida decorosa, que contribuya a mantener la dignidad de la persona y del hogar.	Derecho a la propiedad
Artículo XXIV: Toda persona tiene derecho de presentar peticiones respetuosas a cualquiera autoridad competente, ya sea por motivo de interés general, ya de interés particular, y el de obtener pronta resolución.	Derecho de petición
Artículo XXV: Nadie puede ser privado de su libertad sino en los casos y según las formas establecidas por leyes preexistentes. Nadie puede ser detenido por incumplimiento de obligaciones de carácter netamente civil. Todo individuo que haya sido privado de su libertad tiene derecho a que el juez verifique sin demora la legalidad de la medida y a ser juzgado sin dilación injustificada, o, de lo contrario, a ser puesto en libertad. Tiene derecho también a un tratamiento humano durante la privación de su libertad.	Derecho de protección contra la detención arbitraria

Artículo XXVI: Se presume que todo acusado es inocente, hasta que se pruebe que es culpable. Toda persona acusada de delito tiene derecho a ser oída en forma imparcial y pública, a ser juzgada por tribunales anteriormente establecidos de acuerdo con leyes preexistentes y a que no se le imponga penas crueles, infamantes o inusitadas	Derecho a proceso regular
Artículo XXVII: Toda persona tiene el derecho de buscar y recibir asilo en territorio extranjero, en caso de persecución que no sea motivada por delitos de derecho común y de acuerdo con la legislación de cada país y con los convenios internacionales	Derecho de asilo
Artículo XXVIII: Los derechos de cada hombre están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bienestar general y del desenvolvimiento democrático.	Alcance de los derechos del hombre

CAPITULO SEGUNDO

Deberes

Artículo XXIX: Toda persona tiene el deber de convivir con las demás de manera que todas y cada una puedan formar y desenvolver integralmente su personalidad.	Deberes ante la sociedad
Artículo XXX: Toda persona tiene el deber de asistir, alimentar, educar y amparar a sus hijos menores de edad, y los hijos tienen el deber de honrar siempre a sus padres y el de asistirlos, alimentarlos y ampararlos cuando éstos lo necesiten.	Deberes para con los hijos y los padres
Artículo XXXI: Toda persona tiene el deber de adquirir a lo menos la instrucción primaria.	Deberes de instrucción
Artículo XXXII: Toda persona tiene el deber de votar en las elecciones populares del país de que sea nacional, cuando esté legalmente capacitada para ello.	Deber de sufragio
Artículo XXXIII: Toda persona tiene el deber de obedecer a la Ley y demás mandamientos legítimos de las autoridades de su país y de aquél en que se encuentre.	Deber de obediencia a la Ley
Artículo XXXIV: Toda persona hábil tiene el deber de prestar los servicios civiles y militares que la Patria requiera para su defensa y conservación, y en caso de calamidad pública, los servicios de que sea capaz. Asimismo tiene el deber de desempeñar los cargos de elección popular que le correspondan en el Estado de que sea nacional.	Deber de servir a la comunidad y a la nación.
Artículo XXXV: Toda persona tiene el deber de cooperar con el Estado y con la comunidad en la asistencia y seguridad	Deberes de asistencia y seguridad sociales

sociales de acuerdo con sus posibilidades y con las circunstancias.	
Artículo XXVI: Toda persona tiene el deber de pagar los impuestos establecidos por la Ley para el sostenimiento de los servicios públicos.	Deber de pagar impuestos
Artículo XXXVII: Toda persona tiene el deber de trabajar, dentro de su capacidad y posibilidades, a fin de obtener los recursos para su subsistencia o en beneficio de la comunidad.	Deber de trabajo
Artículo XXXVIII: Toda persona tiene el deber de no intervenir en las actividades políticas que, de conformidad con la Ley, sean privativas de los ciudadanos del Estado en que sea extranjero.	Deber de abstenerse de actividades políticas en país extranjero

DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

Artículo 18.

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión, este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

Artículo 19.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 20.

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas.
2. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

Artículo 21

1. Toda persona tiene derecho a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos.
2. Toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país.
3. La voluntad del pueblo es la base de la autoridad del poder público; esta voluntad se expresará mediante elecciones auténticas que habrán de celebrarse periódicamente, por sufragio universal e igual y por voto secreto u otro procedimiento equivalente que garantice la libertad del voto.

Periodismo e internet.

Prof. Oliver José Gómez Vallecillo

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA PERIODISTAS



Por Sandra Crucianelli

Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas

1 | SEARCHING

CAPÍTULO

Las técnicas de recuperación documental en Internet le permitirán acceder información académica, libros en línea o internarse en la Web Invisible. Los secretos de Google, el rastreo de información por formatos, el recorte de dominios y la lectura de enlaces son algunas de las técnicas que se explican en detalle. También se ofrece una larga lista de herramientas útiles, no solamente para buscar textos, sino para explorar otros formatos, como los visuales.

Internet acaparó mi atención desde el mismo momento en que supe de su existencia y está absolutamente ligada a mi pasión por el descubrimiento.

Encontrar información desconocida y poder utilizarla de soporte para la documentación de un reportaje, debo confesar, es una tarea que ha marcado mis 30 años de trabajo como periodista.

La creciente potencialidad de la Web y la aparición de las herramientas digitales funcionales al periodismo hicieron posible demostrar, empíricamente, que sin demasiados recursos económicos y solo a fuerza de voluntad, no solamente se pueden hacer descubrimientos aislados, sino también crear un medio digital e imponerle esa impronta: la de contener **información no conocida**, no difundida, sumergida en las entrañas de la Web, casi como esperando ser expuesta bajo la luz de la opinión pública.

Con esa idea en mente, un pequeño grupo de periodistas de Bahía Blanca, Argentina, pusimos en línea **Solo Local.Info**, www.sololocal.info (*), la expresión hiper-local mediante la cual realizamos una tarea de rastreo Web diaria, cumpliendo ciertos parámetros que estandarizamos y vamos ajustando conforme pasa el tiempo. La idea es difundir contenidos que consideramos de interés social, “*construidos*” sobre la base del resultado de las búsquedas cotidianas y sistemáticas. Salvo las notas de usuarios y las de opinión, todas las entradas nacieron a partir de fuentes digitales, a las que se agregan luego los métodos tradicionales del periodismo.

Muchas veces, el posteo se remite al reporte de un único enlace, como generalmente publicamos dentro de la sección denominada *Académicos*. Pero la tarea no se agota en este sencillo método de reportar enlaces, poniéndolos en un contexto local. La recuperación digital de un documento también nos sirve de base para buscar otros, mediante los cuales se pueden procesar los datos, para finalmente darles un significado periodístico.

El proyecto surgió cuando nos dimos cuenta de que un buen caudal de información interesante no llegaba a las salas de redacción convencionales.

Los años previos al lanzamiento del proyecto demandaron pruebas y contrapruebas para demostrar que, al menos 3 horas de rastreo digital en línea por día, podían asegurar un título publicable cada 24 horas. El rastreo no solamente es funcional a la sección *Noticias*, sino que también alimenta un centro de recursos digitales dirigidos a la comunidad de la ciudad de Bahía Blanca, como la recopilación de blogs, que es nuestra sección más consultada.

Desde su aparición en la Web hasta el presente, hemos usado una gran cantidad de recursos en línea de diferente naturaleza.

Con la esperanza de que algún día la experiencia recogida sea de ayuda a otros colegas, hemos

SEARCHING

CAPÍTULO 1

almacenado en un registro ese conjunto de herramientas que, en algún momento, nos fueron de utilidad.

De todas ellas, los elementos que se usan en lo que se conoce como *Searching*, o búsqueda continua, son quizá, los más importantes de todos.

Muchos me preguntan si el *Searching* es un método. No lo creo. Si fuera un método, podría ser descrito y replicado de idéntica manera por otros, con similares resultados.

Esto podría ocurrir sólo si se dan las mismas condiciones de borde, básicamente un equipo predispuesto y suficiente información digitalizada del lugar, cosa que no siempre ocurre. Además, el *Searching* diario que ponemos en práctica, está en permanente cambio. Es como preparar la misma receta de cocina con los mismos ingredientes todos los días, pero en la que, además de los elementos básicos, diariamente se incorporan otros, siempre distintos. De esa combinación extraña, que muchas veces nos sorprende, surgen títulos nuevos día a día. En la medida en que la dinámica y la naturaleza de la indexación de los buscadores va siendo modificada —a veces para mejor, otras para peor—, es necesario analizar la ruta preestablecida y, probablemente, reformularla o tomar otra.

Más bien creo que el *Searching* es una *actitud*, marcada profundamente por el uso del entorno digital, pero dominada por la resistencia a creer que en un día no encontraremos nada nuevo. La *actitud*, si no desfallece en el tiempo, puede ser imitada con los mismos o mejores resultados, que podrá depender del conocimiento previo y la experiencia, pero también de la intuición. Descartando los recursos locales que no serían de utilidad para un reportero fuera de Bahía Blanca, la gran mayoría de las herramientas a las que recurrimos en nuestra ciudad pueden ser utilizadas por cualquier periodista, en cualquier parte del mundo. Este capítulo contendrá las bases sobre las que reposa el *Searching*, con el sincero deseo que los recursos les sean de tanta utilidad como lo fueron y lo siguen siendo para nuestro equipo de trabajo.

(*) También en www.sololocal.com.ar

Internet como vía de recuperación documental para Texto

Para todo documento hallado en la Web, sea cual fuera su naturaleza, el documento debe cumplir con 4 principios básicos:

- 1- Principio **verificativo** o comprobatorio
- 2- Principio **explicativo** (relacionado positiva o negativamente con la hipótesis)
- 3- Principio **editorial** o de crédito
- 4- Principio de **perdurabilidad**

Es importante distinguir qué tipo de herramienta de búsqueda se utiliza cuando necesitamos apelar al rastreo documental virtual:

- a) **Directorio:** La principal acción que se realiza sobre un directorio es la navegación. Los directorios contienen una lista categorizada de sitios web por temas, a modo de catálogo, como **Open Directory:** <http://www.dmoz.org/>, que permiten la navegación dentro del mismo y generalmente se utilizan para abordar aspectos generales de un asunto.

Ejemplos de Directorios:

- 1- **Buscamultiple:** <http://www.buscamultiple.com/>
- 2- **Busco.com:** <http://www.busco.com/>
- 3- **C4:** <http://www.c4.com/>
- 4- **Galaxy:** <http://www.galaxy.com/directory/>
- 5- **Gigablast:** <http://dir.gigablast.com/>
- 6- **Sol:** <http://www.sol.es/>
- 7- **SOSIG:** <http://www.sosig.ac.uk/>
- 8- **Trovator:** <http://www.trovator.com/>
- 9- **Ugabula:** <http://www.ugabula.com/>

- b) **Buscador o Motor de Búsqueda:** La principal acción que podemos ejercitar en un buscador es la recuperación de información. Los buscadores indexan (incorporan) a su sistema las nuevas entradas de millones de páginas que circulan en la Web. Y por esa razón, el resultado remite a la página exacta dentro del sitio, la cual contiene el o los parámetros introducidos en la ventana de búsqueda. El mejor ejemplo y más usado a nivel mundial es **Google**, www.google.com, que tiene su versión propia para cada país. Utilice la versión del suyo. Pero hay otras opciones también como **Bing**, www.bing.com, que está causando muy buena impresión, en especial por el excelente resultado que ofrece cuando se buscan imágenes digitales, con una interfaz muy amigable. Y dentro de los buscadores de reciente aparición, **Cuil**, www.cuil.com, también depara algunas gratas sorpresas, aunque aún para los países de habla hispana es necesario que indexe una mayor cantidad de información.

Ejemplos de Buscadores

- 1- **A9.com:** <http://a9.com>
- 2- **AllTheWeb:** <http://www.alltheweb.com/>
- 3- **AltaVista:** <http://www.altavista.com/>
- 4- **Ask Jeeves:** <http://www.ask.com/>

SEARCHING

CAPÍTULO 1

- 5- **Exalead:** <http://www.exalead.com/search>
- 6- **Excite:** <http://www.excite.com/>
- 7- **Google:** <http://www.google.com>
- 8- **Lycos:** <http://www.lycos.com/>
- 9- **MSN:** <http://www.msn.com/>
- 10- **Mozdex:** <http://www.mozdex.com/>
- 11- **Teoma:** <http://teoma.com/>
- 12- **Vivísimo:** <http://vivisimo.com/>
- 13- **WebCrawler:** <http://webcrawler.com/>
- 14- **Yahoo:** www.yahoo.com

- c) **Metabuscadores:** Son motores de búsqueda avanzados, que permiten la recuperación de sitios a partir de búsquedas en paralelo, cruzando la información proporcionada por distintos buscadores. El ejemplo más conocido es **MetaCrawler**, www.metacrawler.com, que rastrea un mismo tema en varios buscadores distintos. Recomendando la descarga gratuita de **Copernic**, www.copernic.com, por la capacidad que tiene para buscar ciertos temas dentro de recursos específicos, como documentos públicos de USA, atlas, etc.

Ejemplos de Metabuscadores

- 1- **Dogpile:** <http://www.dogpile.com/>
- 2- **All4one Search Machine:** <http://www.all4one.com>
- 3- **Info.com:** <http://www.info.com/>
- 4- **Ixquick:** <http://www.ixquick.com/>
- 5- **Mamma.com:** <http://www.mamma.com/>
- 6- **MonsterCrawler:** <http://monstercrawler.com/>
- 7- **Search:** <http://www.search.com/>
- 8- **StartingPoint:** <http://www.stpt.com/>
- 9- **LocoIndex:** <http://www.locoindex.com/>
- 10- **Colossus:** <http://www.searchenginecolossus.com/>

Muchos periodistas me preguntan cuáles son mis favoritos de cada categoría. Generalmente no uso directorios, salvo casos excepcionales en que se requiere una primera aproximación temática. Entre los buscadores, trabajo con Google, por la calidad de las herramientas que exhibe su sistema **de búsqueda avanzada**, que veremos en este mismo capítulo. No descarto la opción de **Copernic**, www.copernic.com, por la manera en que clasifica las búsquedas. Y entre los metabuscadores, en el presente **Ixquick**, www.ixquick.com, siempre resulta mi primera opción.

Buscar texto en Google

Métodos de Filtrado mediante Operadores

En general, los periodistas de investigación usamos buscadores y bases de datos como vía de recuperación documental en la Web.

La mejor búsqueda no es la que ofrece más resultados. Más bien, cuando eso sucede probablemente el proceso no fue lo suficientemente preciso y sería imposible analizar gran cantidad de enlaces. Por el contrario, una buena búsqueda es aquella que devuelve no más de 50 a 100 resultados y, en lo posible, menos de 50 si el proceso se ajustó lo suficiente.

Hay que tener cuidado con la restricción porque si ese ajuste se agudiza demasiado, el buscador podría no recuperar digitalmente lo que se busca. Ya veremos cómo hacerlo.

En todos los casos, estas búsquedas responden a la Teoría de Conjuntos y usan operadores (los más comunes son los llamados “booleanos”), que combinan determinados signos y palabras para búsquedas más eficientes.

Los denominados “Métodos de Filtrado” no son más que técnicas de búsqueda mediante las cuales se usan operadores.

Los operadores lógicos u operadores booleanos surgieron a partir del Álgebra del matemático inglés del siglo XIX George Boole y permiten combinar los términos de búsqueda de acuerdo con nuestras necesidades. La combinación de palabras o frases permite obtener universos más acotados.

En el uso de la Web, los operadores booleanos AND (+) y NOT (-) son operadores de restricción (permiten obtener un menor número de resultados), mientras que OR es un operador de expansión (permite obtener un mayor número de resultados).

Estos elementos facilitan la pesquisa vinculando términos de búsqueda y definiendo la relación entre ellos:

- 1- Operador AND (su traducción del inglés = y) para localizar registros que contengan todos los términos de búsqueda especificados. **La misma función (y más usada de todas) cumple el operador SUMA (+), es decir el signo +.**
- 2- Operador OR localiza registros que contengan cualquiera o todos los términos especificados.
- 3- Operador NOT, representado por el signo (-), logra localizar registros que contengan uno o varios términos, pero excluyendo otros.
- 4- Operador COMILLAS, devolverá las páginas que contengan la **exacta frase** que se escribió y se incluyó dentro de ellas.

SEARCHING

CAPÍTULO 1

¿Qué es la Búsqueda Combinatoria Especial?

La denominada **búsqueda combinatoria especial** permite combinar un dato y una frase o varias frases, relacionándolas con una o varias sumas.

El reportero puede intentar, mediante el uso de sinónimos, variar sus opciones de búsqueda para optimizar sus resultados. Una estrategia muy usada es realizar un filtrado mediante fechas, más específicamente años.

Por ejemplo, en el cuadro de búsqueda se puede escribir:

"corrupción en América Latina" + 2009

El resultado será diferente si se escribe:

"Corrupción en América Latina" + "octubre de 2009"

Como se podrá ver en la práctica, el resultado en número de enlaces disminuye drásticamente.

Otros ejemplos de combinatoria especial:

"corrupción en América Latina" + presidente + 2008 + 2009

"corrupción en Colombia" + "corrupción en Venezuela"

"análisis presupuestario" + "auditoria social"

La combinación de comillas y el signo + (o el operador AND) es una búsqueda bastante específica dentro de las que podemos hacer en la ventana principal. Pero por cierto, no la mejor de todas. Cuando se busca información específica, sobre la que se conocen algunos datos aislados, la mejor opción es la herramienta que se conoce como **Búsqueda Avanzada**.

Para poder usar estas Opciones Avanzadas, identifique primero cada elemento de la Página Principal de Google y luego ajuste sus preferencias.

Ajuste de Preferencias:

Arriba, a la derecha del cuadro de búsqueda, vaya a **Preferencias** y configure su buscador de modo que le devuelva 100 resultados; este sencillo truco le evitará 9 de cada 10 clics y ahorrará tiempo. Dentro de esta sección decida el idioma en el que realizará la búsqueda. Es mejor tener

SEARCHING

CAPÍTULO 1

todas las opciones habilitadas, porque para la búsqueda de nombres propios o compañías, es probable que haya documentos en otros países en otros idiomas, que podría no localizar si solamente escoge la opción **“español”**.

Por otra parte, al usar palabras en español, Google excluirá los resultados en otro idioma o usted podrá ajustar la búsqueda a la opción español desde la ventana principal, sin que eso afecte la selección hecha en la sección **Preferencias**.

Aprenda a usar la Búsqueda Avanzada de Google

Dominar las búsquedas utilizando las opciones avanzadas es lo que marca la diferencia entre un resultado malo o mediocre y uno bueno o excelente.

Ubique en la página principal de Google **“Búsqueda Avanzada”** o acceda mediante su acceso directo: http://www.google.com/advanced_search.

Tal como se ve en la captura de pantalla, en la parte superior del formulario hay diferentes campos que representan los operadores booleanos

- I- **Primer Campo:** Allí se deben colocar palabras sin operadores, ya que este campo representa al operador AND, o lo que es igual, el signo +. Por lo tanto, **todas las palabras** que incluya en este campo estarán incluidas en las páginas que devuelva el buscador. Debe quedar en claro que en este cuadro de búsqueda se colocan palabras sueltas. Ejemplo: aumento precios carne. Vea el ejemplo en la captura de pantalla:

Google **Búsqueda avanzada** [Sugerencias de búsqueda](#) | [Todo acerca de Google](#)

Mostrar resultados con todas las palabras 100 resultados
con la frase exacta
con alguna de las palabras
sin las palabras

Idioma Mostrar páginas escritas en

Región Buscar páginas ubicadas en:

Formato de archivo mostrar resultados en formato

Fecha Mostrar las páginas web vistas por primera vez en

Presencia Mostrar resultados en los que mis criterios estén presentes

Dominios mostrar resultados del dominio o sitio Web [Más información](#)

Derechos de uso Mostrar resultados que

- 2- **Segundo Campo:** Representa **la frase exacta**, por lo tanto, *no debe colocar allí comillas*, ya que este campo funciona como el operador comillas. Ejemplo: licitación pública (vea el ejemplo en la captura de pantalla de la imagen inferior). Utilizar este cuadro actúa como un modo de restringir la búsqueda; es una de las opciones de filtrado más seguras.

Google

Búsqueda avanzada

[Sugerencias de búsqueda](#) | [Todo acerca de Google](#)

Mostrar resultados

con todas las palabras

con la frase exacta

con alguna de las palabras

sin las palabras

licitación pública

100 resultados

▼

Buscar con Google

- 3- **Tercer Campo:** Si no tiene muchos datos relacionados con la información que busca, puede escribir en este cuadro palabras sueltas o sinónimos, ya que opera como un selector de **algunas palabras** y no todas. Por ejemplo, si coloca en el Primer Campo las palabras *informe* y *corrupción*, el buscador sólo le devolverá los resultados que las contengan. Pero tal vez el documento que usted busca no contiene la palabra *corrupción*, sino términos equivalentes o similares como: *corrupto*, *corruptela*, etc. Por lo tanto, este campo añade la posibilidad de aumentar la cantidad de resultados. En el ejemplo de la captura de pantalla inferior, se colocó en el primer campo la palabra *informe*, porque se desean resultados que la contengan; luego, en el segundo campo, *Santa Cruz*, que es un nombre propio compuesto y en el tercer campo, las palabras *corrupto*, *corruptela*, *corrupción*, con la finalidad antes explicada.

Google

Búsqueda avanzada

[Sugerencias de búsqueda](#) | [Todo acerca de Google](#)

Mostrar resultados

con todas las palabras

con la frase exacta

con alguna de las palabras

sin las palabras

informe

Sandra Cruz

corrupto corruptela corrupción

100 resultados

▼

Buscar con Google

SEARCHING

CAPÍTULO 1

- 4- **Cuarto Campo:** Generalmente páginas comerciales interfieren en la meta de obtener pocos pero buenos resultados. Por lo tanto, este cuadro permite excluir términos que usted no desea estén incluidos en sus resultados. Por ejemplo, si está buscando información sobre *exportaciones de café* y una primera búsqueda le devuelve muchos resultados sobre *exportaciones de carne*, colocando la palabra *carne* en esta ventana, la misma será excluida de los resultados. Incluso, puede colocar dominios. Suponga que busca un fallo judicial, pero los primeros resultados exhiben links de la oficina presidencial, que sólo contiene partes de prensa que usted ya conoce. En ese caso, como se ve en la captura de pantalla inferior, puede escribir en el cuarto campo el dominio o URL de la oficina en cuestión, sin las 3 w seguida del punto (**www.**) y solamente escribiendo el dominio puro. (Ejemplo: presidencia.gob.sv)

Google **Búsqueda avanzada** [Sugerencias de búsqueda](#) | [Todo acerca de Google](#)

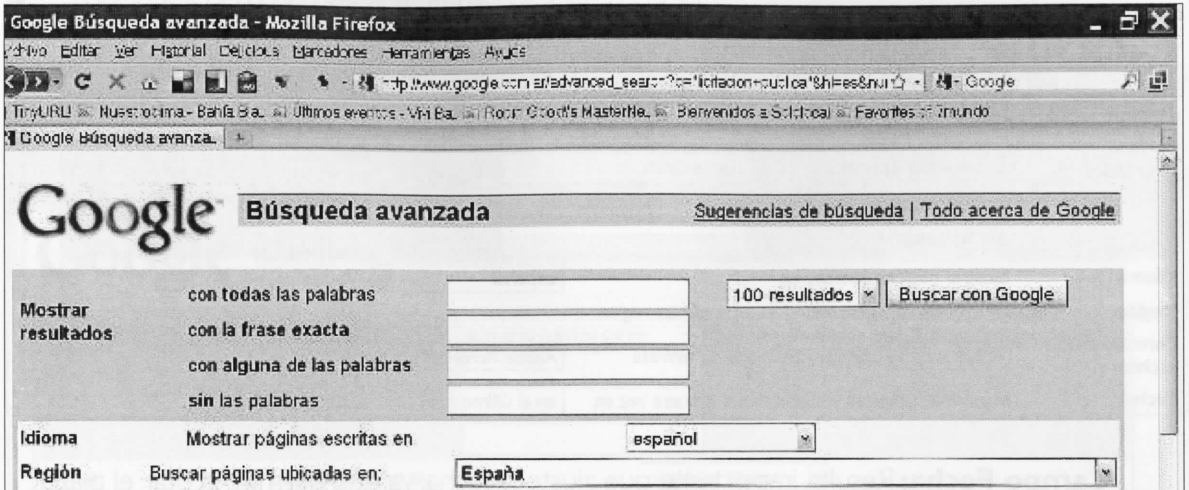
Mostrar resultados	con todas las palabras	fallo	100 resultados ▾	Buscar con Google
	con la frase exacta	corte suprema de justicia		
	con alguna de las palabras			
	sin las palabras	presidencia.gov.sv		

Inmediatamente después de estas cuatro ventanas, dentro de la búsqueda avanzada, encontrará otros cuadros (o campos) de selección que permiten un filtrado más preciso. Veamos:

Campo Idioma: Puede ser que requiera información que se encuentre en otro país, por ejemplo, Brasil, por lo que será necesario ajustar el idioma al portugués.

Mostrar resultados	con todas las palabras		100 resultados ▾	Buscar con Google
	con la frase exacta			
	con alguna de las palabras			
	sin las palabras			
Idioma	Mostrar páginas escritas en	portugués ▾		

Campo Región: Permite remitir la búsqueda a un determinado país. Por ejemplo, suponiendo que usted intuye que cierto documento fue generado en la embajada de España en su país, probablemente en este país haya un correlato digital del mismo. Vea el ejemplo en la captura de pantalla.



Campo Formato: Es quizá, uno de los campos de selección más importantes. Los documentos relevantes, generalmente información gubernamental, suelen estar en PDF, acrónimo del inglés *Portable Document Format*, desarrollado por la empresa Adobe Systems. Pliegos de licitación, fallos judiciales y otros documentos públicos, frecuentemente se suben a la Web en PDF. Seleccione esa opción como una manera de restringir entre los resultados de la búsqueda aquellos sitios comerciales o de fuentes poco confiables que no suelen utilizar este formato. Si busca estadísticas, es más probable que el documento se encuentre en Excel, aunque no necesariamente, ya que muchos organismos y gobiernos, con la excusa de proteger sus documentos, convierten los archivos Excel a formato fotográfico, con lo cual se imposibilita el traslado de la información a una Hoja de Cálculo. Gobiernos que utilicen formatos fotográficos para almacenar documentos contribuyen a que sus sitios operen de manera más lenta y dificultan el proceso de acceso a la información pública que debería estar garantizado por una ley. También puede elegir otras opciones, como el formato PPT (*PowerPoint*), si está buscando información académica, presentaciones en congresos, etc. Vea un ejemplo para Santa Cruz, en PDF.

SEARCHING

CAPÍTULO 1

Google Búsqueda avanzada - Mozilla Firefox

Google Búsqueda avanzada

Mostrar resultados con todas las palabras con la frase exacta con alguna de las palabras sin las palabras

Idioma Mostrar páginas escritas en español

Región Buscar páginas ubicadas en: cualquier región

Formato de archivo Solamente mostrar resultados en formato Adobe Acrobat PDF (.pdf)

Fecha Mostrar las páginas web vistas por primera vez en en el último mes

Campo Fecha: Resulta importante que ajuste la fecha, ya que permite acotar el plazo de manera bastante precisa, aunque no exacta. Si decide buscar dejando la opción “en cualquier momento”, probablemente los resultados serán muchos. Vaya ajustando este parámetro gradualmente. Suponga que necesita un documento del 2009. Comience seleccionando la opción “durante la última semana”, y si no encontró lo que buscaba, vaya ampliando la selección, a “en el último mes” hasta finalmente “en el último año”. La opción “en las últimas 24 horas” es bastante restrictiva cuando previamente se seleccionó un formato, por lo que podría excluir resultados valiosos. En la captura de pantalla anterior, se añadió la restricción utilizando este campo, solicitando a Google que sólo devuelva los resultados en PDF, indexados durante el último mes.

Campo Dominios: Hace posible ubicar un documento, dato o información dentro de un sitio. Es como si Google “se metiera” dentro de un sitio web. Por ejemplo, si se busca información generada por el Ministerio de Economía y Finanzas de Perú, una buena manera de restringir la cantidad de enlaces y hacer su búsqueda más efectiva es escribiendo en ese cuadro la URL de dicha oficina, pero sin las 3 w ni el punto siguiente. Es decir, NO escribirá www.mef.gob.pe sino: mef.gob.pe. Vea el ejemplo en la captura de pantalla:

Fecha Mostrar las páginas web vistas por primera vez en en cualquier momento

Presencia Mostrar resultados en los que mis criterios estén presentes en cualquier parte de la página

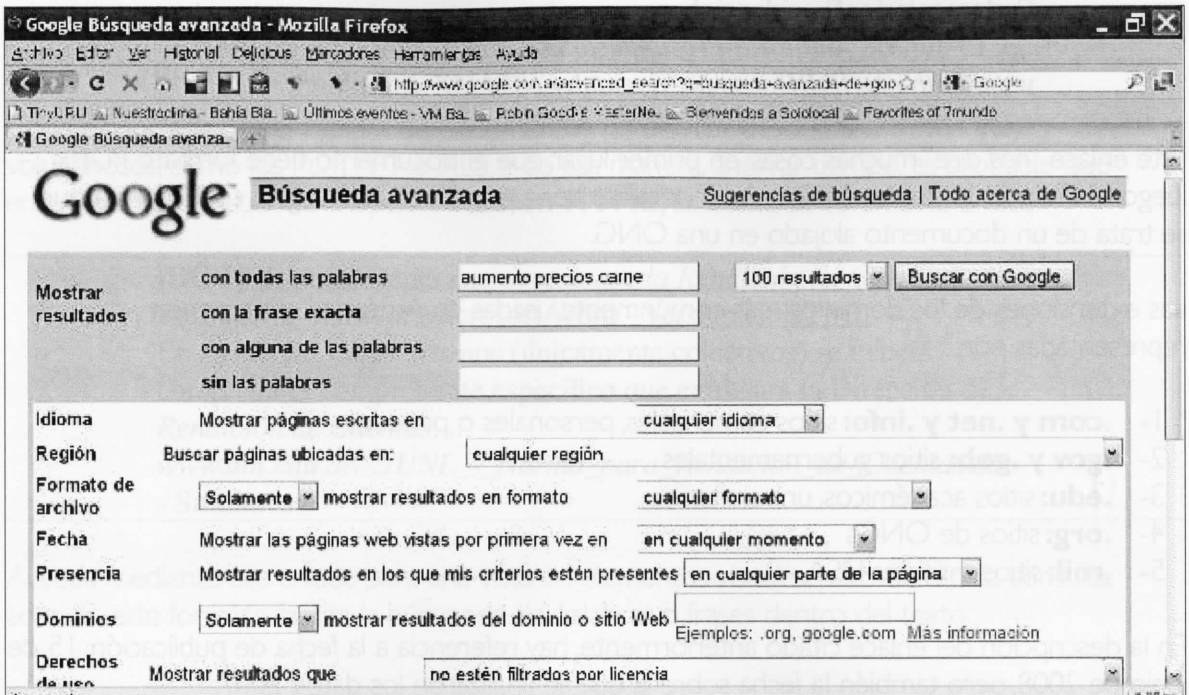
Dominios Solamente mostrar resultados del dominio o sitio Web mef.gob.pe

Ejemplos: .org, google.com Más información

SEARCHING

CAPÍTULO 1

Campo Presencia: Permite ubicar resultados conforme el lugar en el que se encuentren. Si usted tiene seguridad que un documento contiene cierta frase o palabra en el título del documento, puede usar esta selección, aunque generalmente es demasiado restrictiva y podría dejar fuera del resultado al documento que busca. Vaya probando opciones, pero no descarte el uso de este recurso.



Enlace de interés: <http://es.calameo.com/read/00005160957b8d925cfc6>
50 Trucos para Google

Aprenda a “leer enlaces”

Como se comentó en la introducción de este libro, a medida que el periodista comienza a utilizar Internet diariamente como fuente de información, desarrolla una capacidad diferencial: la de aprender a “leer enlaces”, los que, sin necesidad de abrirlos, pueden darnos una idea bastante clara del contenido.

SEARCHING

CAPÍTULO 1

Por ejemplo:

[PDF] AVANCES Y DESAFÍOS DEL PRESUPUESTO POR
RESULTADOS EN AMERICA LATINA

Formato de archivo: PDF/Adobe Acrobat - Vista

AMERICA LATINA Y CARIBE. Regimen político dominante.

Parlamentario. Presidencial

..... 15-Jun-08 Auditoría Presupuesto General de la República 2007 ...

www.iadb.org/IDBDocs.cfm?docnum=1854157 - Similares

Este enlace “nos dice” muchas cosas; en primer lugar, que el documento tiene formato PDF; luego, el título es bastante explicativo. El dominio tiene por extensión .org, lo cual informa que se trata de un documento alojado en una ONG.

Las extensiones de los dominios más comúnmente usadas en América Latina vienen representadas por:

- 1- **.com y .net y .info:** sitios comerciales, personales o privados
- 2- **.gov y .gob:** sitios gubernamentales
- 3- **.edu:** sitios académicos, universitarios
- 4- **.org:** sitios de ONGs
- 5- **.mil:** sitios militares USA

En la descripción del enlace citado anteriormente, hay referencia a la fecha de publicación: 15 de junio de 2008, pero también la fecha sobre la que se analizaron los datos: 2007.

Un truco para no perder tiempo es acceder a una vista rápida del documento, sin abrir el documento en su formato original, que generalmente toma más tiempo. Para ello, se accede mediante el enlace donde se lee **Vista**.

Si decide que el documento le sirve y quiere guardar una copia en su computadora, **no abra el documento PDF**; una forma rápida de descargarlo es posicionarse sobre el título con el ratón y haciendo clic con el botón derecho, seleccionar la opción “**guardar destino como**” o “**guardar enlace como**”.

Este mismo procedimiento es muy útil para otros formatos, como PPT o Excel, ya que acorta el tiempo de búsqueda.

En ciertas oportunidades, al abrir el enlace resulta que el documento es demasiado extenso y no se encuentra el dato que buscamos, por lo que es necesario hurgar dentro del documento

SEARCHING

CAPÍTULO 1

para ver si efectivamente hay información funcional a nuestra búsqueda. Para eso, en su navegador, haga clic en *Edición* y luego en *Buscar*, con lo que se abrirá un cuadro de texto para que usted pueda localizar fácilmente el dato que le interesa.

Claro que no siempre esto es posible ya que los niveles de seguridad que se le imponen a ciertos archivos son tan altos que invalidan esta acción. Esto también representa un gran escollo en materia de derecho a la información pública, por cuanto la situación entorpece el acceso a la misma.

Con relación a las vistas rápidas de documentos, para evitar descargar archivos muy voluminosos, como los PDF, PPT o XLS, y de esa manera, ahorrar tiempo, es probable que encuentre con frecuencia la opción **Versión HTML**, tal como se ve en este enlace:

[DOC] [Normas a tener en cuenta para la Rendición de Cuentas](#)

Formato de archivo: Microsoft Word - [Versión en HTML](#)

En gastos de viajes urbanos (únicamente colectivos) se deberá completar el comprobante específico que entregará la Dirección de Rendición de Cuentas. ...

www.unl.edu.ar/.../UNL_-_Norma_para_Rendicion_de_Cuentas.doc

- Similares

Acceda mediante ese enlace para una vista sin elementos visuales, pero de rápida consulta; además, este formato facilita la búsqueda de palabras o frases dentro del texto.

Recuperación Documental

A veces, los enlaces no abren el documento y nos reportan error 404, lo que nos indica que el link no funciona o, literalmente, “se rompió”. Por ejemplo, para el caso de este resultado:

[Inédita crisis en el control al Gobierno - lanacion.com](#) Su presupuesto

es de los más bajos para esos entes en América latina. ... La Sigen

tiene unidades de auditoría en los organismos sujetos a control, ...

m.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1070626 - [En caché](#) - [Similares](#)

Vea que abajo, a la derecha, hay un acceso donde se consigna [En caché](#). Haga clic y recupere la información, ya que el *caché* es una captura de pantalla, la más reciente que Google toma para conservar un registro recuperable de la información subida a la Web.

En general, los enlaces que devuelven las búsquedas proporcionan bastante información, de modo tal que usted puede ir leyendo la página de resultados (con 100 por página, como

SEARCHING

CAPÍTULO 1

explicamos antes, para ahorrar tiempo entre página y página), de modo tal que con el tiempo desarrollará, seguramente, la capacidad para “entender” intuitivamente qué hay detrás de cada enlace.

No obstante, si el sitio web desapareció o fue modificado, o para el caso de que usted necesite seguir el registro de un sitio a lo largo del tiempo, la herramienta más poderosa es la “Way Back Machine” (Máquina del Tiempo), alojada en **Archive**, www.archive.org.

Archive es una organización sin fines de lucro, fundada en 1996 con la misión de crear una biblioteca en Internet. El sitio es de consulta obligada para investigadores, periodistas, historiadores y académicos, entre otros, ya que contiene varias colecciones históricas en formato digital compuestas por textos, audio, imágenes y *software*, así como páginas Web inactivas. El sitio dispone de bases de datos dentro de las que se destaca la colección de filmes y videos, acaso la más completa que existe en su tipo.

Por ejemplo, para el sitio de la municipalidad de la ciudad de Bahía Blanca, que es la ciudad en la que vivo, www.bahia blanca.gov.ar, el resultado que devuelve el sistema es, conforme se ve en esta captura de pantalla:

Wayback Machine

Enter Web Address: All Check My Back

Searched for: <http://www.bahia blanca.gov.ar>

Not some duplicate, nor nor rhomb. See...
* de datos de un sitio web actualizado.
Material originally submitted to Internet Archive after collection. Backlog

Search Results for Jan 01, 1996 - Apr 20, 2009

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
0 pages	0 pages	0 pages	1 pages	0 pages	1 pages	15 pages	15 pages	22 pages	26 pages	52 pages	57 pages	69 pages	69 pages
Jan 19, 2001	Jan 19, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
Apr 12, 2001	Jan 24, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
May 16, 2001	May 26, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
Jun 22, 2001	Jun 05, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
Sep 25, 2001	Jul 25, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
Nov 28, 2001	Aug 02, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
Dec 25, 2001	Sep 24, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
	Nov 28, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
	Nov 29, 2002	Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 05, 2004	Jan 13, 2005	Feb 05, 2006	Jan 01, 2007	Jan 01, 2008	Jan 01, 2009	Jan 01, 2010	Jan 01, 2011	Jan 01, 2012	Jan 01, 2013	Jan 01, 2014
		Feb 05, 2003	Feb 0										

SEARCHING

CAPÍTULO 1

explicamos antes, para ahorrar tiempo entre página y página), de modo tal que con el tiempo desarrollará, seguramente, la capacidad para “entender” intuitivamente qué hay detrás de cada enlace.

No obstante, si el sitio web desapareció o fue modificado, o para el caso de que usted necesite seguir el registro de un sitio a lo largo del tiempo, la herramienta más poderosa es la “Way Back Machine” (Máquina del Tiempo), alojada en **Archive**, www.archive.org.

Archive es una organización sin fines de lucro, fundada en 1996 con la misión de crear una biblioteca en Internet. El sitio es de consulta obligada para investigadores, periodistas, historiadores y académicos, entre otros, ya que contiene varias colecciones históricas en formato digital compuestas por textos, audio, imágenes y *software*, así como páginas Web inactivas. El sitio dispone de bases de datos dentro de las que se destaca la colección de filmes y videos, acaso la más completa que existe en su tipo.

Por ejemplo, para el sitio de la municipalidad de la ciudad de Bahía Blanca, que es la ciudad en la que vivo, www.bahiablanca.gov.ar, el resultado que devuelve el sistema es, conforme se ve en esta captura de pantalla:

Wayback Machine

Enter Web Address: <http://www.bahiablanca.gov.ar> All Take Me Back

Searched for <http://www.bahiablanca.gov.ar>

Note: some duplicates are not shown. See...
* de este sitio web se actualizó.
Material typically becomes available here 6 months after collection.

Search Results for Jan 01, 1996 - Apr 20, 2009

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	0 pages	6 pages	11 pages	25 pages	22 pages	26 pages	52 pages	58 pages	69 pages
					Apr 16, 2001 *	Jan 19, 2002	Feb 05, 2003	Feb 09, 2004	Jan 15, 2005 *	Feb 08, 2006 *	Jan 01, 2007 *	Jan 06, 2008
					Apr 12, 2001 *	Jan 24, 2002	Feb 04, 2003	Mar 19, 2004	Jan 31, 2005 *	Feb 06, 2006 *	Jan 04, 2007 *	Jan 08, 2008
					May 16, 2001 *	May 26, 2002	Feb 11, 2003	Mar 23, 2004	Feb 01, 2005 *	Feb 09, 2006 *	Jan 06, 2007	Jan 13, 2008
					Jun 22, 2001 *	Jun 05, 2002	Feb 20, 2003	Apr 05, 2004	Feb 05, 2005 *	Feb 15, 2006 *	Jan 09, 2007	Jan 14, 2008
					Sep 29, 2001 *	Jul 25, 2002 *	Mar 25, 2003	May 19, 2004	Feb 05, 2005 *	Feb 19, 2006 *	Jan 11, 2007	Jan 19, 2008
					Nov 20, 2001 *	Aug 02, 2002	Apr 21, 2003	May 22, 2004	Feb 04, 2005 *	Mar 02, 2006 *	Jan 14, 2007 *	Jan 26, 2008
					Dec 23, 2001 *	Sep 24, 2002	Apr 25, 2003	May 26, 2004	Feb 07, 2005 *	Mar 18, 2006 *	Jan 16, 2007	Jan 31, 2008
						Sep 26, 2002 *	Apr 16, 2003	Jun 10, 2004	Mar 03, 2005 *	Mar 12, 2006 *	Jan 18, 2007 *	Feb 07, 2008
						Nov 26, 2002 *	May 07, 2003	Jun 24, 2004	Mar 08, 2005 *	Mar 10, 2006 *	Jan 21, 2007 *	Feb 14, 2008
						Nov 27, 2002 *	May 22, 2003	Jun 28, 2004	Mar 10, 2005 *	Apr 03, 2006 *	Jan 24, 2007 *	Feb 21, 2008
						Nov 28, 2002 *	May 24, 2003	Jul 18, 2004	Mar 12, 2005 *	Apr 05, 2006 *	Jan 27, 2007 *	Feb 28, 2008
						Nov 29, 2002 *	May 31, 2003	Jul 21, 2004	Mar 18, 2005 *	Apr 06, 2006 *	Feb 02, 2007 *	Feb 29, 2008
							Jun 10, 2003	Jul 25, 2004	Mar 20, 2005 *	Apr 12, 2006 *	Feb 06, 2007 *	Mar 11, 2008
							Jun 16, 2003	Aug 20, 2004	Apr 07, 2005 *	Apr 12, 2006 *	Feb 10, 2007 *	Mar 16, 2008
							Jul 08, 2003	Aug 31, 2004	Apr 09, 2005 *	Apr 26, 2006 *	Feb 16, 2007 *	Mar 19, 2008
							Aug 14, 2003	Sep 02, 2004	Apr 19, 2005 *	Apr 29, 2006 *	Mar 05, 2007 *	Mar 26, 2008
							Aug 19, 2003	Sep 16, 2004	May 23, 2005 *	May 08, 2006 *	Mar 14, 2007 *	Mar 31, 2008
							Sep 20, 2003	Sep 20, 2004	May 23, 2005 *	May 24, 2006 *	Mar 17, 2007 *	Apr 04, 2008
							Sep 25, 2003	Oct 21, 2004	Jun 19, 2005 *	May 22, 2006 *	Mar 22, 2007 *	Apr 07, 2008

La vista proporciona el primer registro en línea del citado dominio, que apareció en la Web de forma pública el 4 de abril del 2001.

Cada fecha contiene un enlace que conduce a la página tal como se veía ese día. Los niveles de

profundidad pueden mantenerse activos y es probable que hasta se puedan abrir documentos clasificados por categorías, dentro de las secciones alojadas en la propia base de datos. Pero también es posible que los enlaces aparezcan rotos, y sólo se pueden recuperar las páginas de inicio, pero no más.

El “recorte” de Dominios

En ocasiones no solamente puede ocurrir que un enlace se encuentre inactivo, sino que el documento que lo contiene no es el que buscábamos. Cuando esto ocurre y el enlace es extremadamente largo, con varias barras invertidas (subcarpetas), en la URL, un truco que suele dar resultado es el del recorte del dominio.

Por ejemplo, el enlace:

www.indap.gob.cl/prodesal/images/Documentos/presupuesto%202008%20Prodesal.pdf

Vea en qué se convierte:

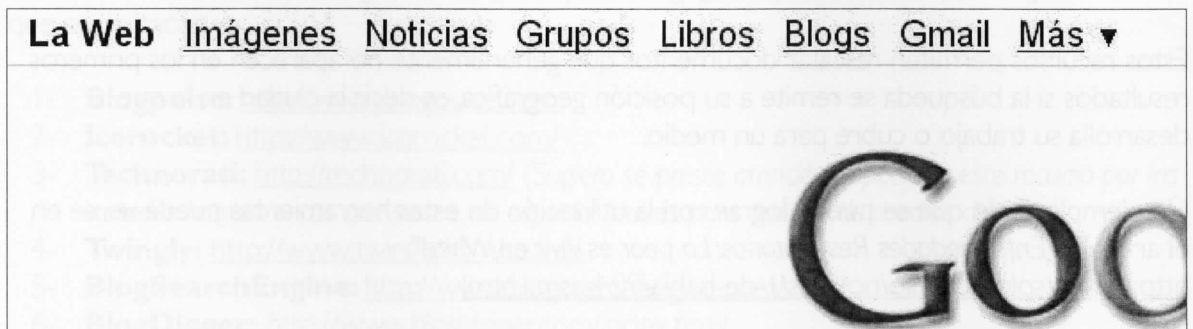
<http://www.indap.gob.cl/prodesal/images/Documentos/>

Para lograr esta última vista del fichero, posicIÓNese con el cursor al final del primer enlace y con la tecla de retroceso vaya eliminando letras, hasta la primera barra invertida y accione la tecla Enter.

Este sencillo procedimiento muchas veces permite recuperar digitalmente documentos no fáciles de visualizar desde la página de inicio.

Utilidades de Google

Muchos periodistas buscan solamente “en la Web”, que es la opción predeterminada que aparece marcada arriba, a la izquierda de la página principal de Google. Observe la imagen de una captura de pantalla:



SEARCHING

CAPÍTULO 1

Lo que se ve es una sección de la pantalla principal de Google: arriba, a la izquierda. Como verá, la opción predeterminada es **“la Web”**, pero también probablemente haya información desconocida por usted sobre temas de su interés en determinados nichos: por ejemplo, si quiere buscar fotos seleccionará la opción **Imágenes**; lo mismo si desea localizar un dato dentro del buscador de noticias (Google Noticias), cuya mejor herramienta es que permite acotar la fecha desde la misma pantalla, sin necesidad de ingresar a la *Búsqueda Avanzada* de noticias.

Cada sección (Imágenes, Noticias, Grupos, Libros, Blogs) tiene habilitada la opción de **Búsqueda Avanzada**. Tenga en cuenta la disponibilidad de esta herramienta, ya que suele ser muy útil, como dijimos antes, como opción de filtrado o ajuste de parámetros.

Buscadores de Información Académica

Dentro de las utilidades de Google, si observa con atención la imagen anterior, verá una solapa (extremo superior derecho), que dice **Más**, con una flecha hacia abajo, que se despliega con otras opciones y al final se lee **“todavía más”**. Haga una prueba y acceda al panel central de Herramientas de Google haciendo clic en **“todavía más”**. Si observa a la izquierda, arriba, la primera que se ve es la denominada **“Académico”**, cuyo enlace directo es <http://scholar.google.com>.

Se trata del buscador de información académica de Google, un recurso aliado del periodista, en especial para quienes cubren noticias de fondo o hacen periodismo de investigación.

Además del Académico de Google, disponible en su correspondiente versión por país, hay otras herramientas. Citaré sólo las que uso con cierta frecuencia:

- 1- **Scirus:** <http://www.scirus.com/>
- 2- **AcademicInfo:** <http://www.academicinfo.net/>
- 3- **LibraryResearch:** <http://www.libraryresearch.com/>
- 4- **Scitopia:** <http://www.scitopia.org/scitopia/>

Estos recursos permiten rescatar documentos que generalmente no aparecen en los primeros resultados si la búsqueda se remite a su posición geográfica, es decir, la ciudad en la que desarrolla su trabajo o cubre para un medio.

Un ejemplo de lo que se puede lograr con la utilización de estas herramientas puede verse en el artículo *“Enfermedades Respiratorias: Lo peor es Vivir en White”*:
<http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/924-asma.html>

SEARCHING

CAPÍTULO 1

En este caso, el documento que actuó como disparador fue http://www.sigma.org.ar/ambiental/Trabajo_Asma_propositos_multiples.pdf, que localizamos inicialmente utilizando la búsqueda avanzada de Google, previa selección del formato PDF.

En ese momento no conocíamos la existencia del recurso www.sigma.org.ar, donde, por recorte de dominio, encontramos información que luego fue utilizada para otros reportajes.

Con relación a la crónica sobre enfermedades respiratorias, lo que se hizo, una vez detectado el primer documento, fue leer las Referencias, al final del mismo, para extraer datos como estudios anteriores, nombres de los autores, fechas en las que se realizaron, etc. Finalmente, con esos datos se contactaron fuentes tradicionales y se utilizó Google Académico para rastrear el resto de los documentos que aparecen en el artículo alojados en <http://www.archivos.alergia.org.ar/> que actúa como repositorio de documentos relacionados con alergia e inmunología.

Wikipedia posee una larga lista de recursos y bases de datos para información académica, que puede ser consultada en: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_academic_databases_and_search_engines

Un documento que contiene una lista detallada de más recursos académicos y enlaces (en inglés) se puede consultar en <http://virtualprivatelibrary.blogspot.com/Scholar.pdf>

Buscadores de blogs (y de información dentro de blogs)

Una sugerencia es prestar atención a la búsqueda de información dentro de blogs, ya que en nuestro tiempo es probable que se encuentre información relevante y/o desconocida en estos medios.

De igual manera que en otros casos, la búsqueda dentro de blogs de Google permite ajustar la fecha, incluso hasta las últimas 12 horas, lo cual es una ventaja importante para quienes realizan tareas de rastreo digital cotidiano.

Además del buscador de blogs de Google, hay una larga lista de buscadores de Blogs, entre los que se destacan:

- 1- **Blogpulse:** <http://www.blogpulse.com>
- 2- **Icerocket:** <http://www.icerocket.com/>
- 3- **Technorati:** <http://technorati.com/> (*Sugiero se preste atención especial a este recurso por las variadas herramientas que posee, de especial interés para dueños de medios digitales*)
- 4- **Twingly:** <http://www.twingly.com/search>
- 5- **BlogSearchEngine:** <http://www.blogsearchengine.com/>
- 6- **BlogDigger:** <http://www.blogdigger.com/index.html>

Búsqueda de Libros y E-Books de Libre Descarga

Del mismo modo que comentamos la posibilidad de buscar libros o dentro de libros en Google, hay herramientas digitales que cumplen la misma función y son alternativas para ciertos casos, como por ejemplo:

- 1- **JustFreeBooks:** <http://www.justfreebooks.info/es/>
- 2- **BookonHand:** <http://libros.bookonhand.com/>
- 3- **Book Finder:** <http://www.bookfinder.com/>
- 4- **BookFactory:** <http://www.booksfactory.com/>
- 5- **LibrosGratis:** <http://www.librosgratisweb.com/>
- 6- **Edom:** <http://www.edom.co.uk/ebooks/>
- 7- **PDFEbooks:** <http://search-pdf-books.com/>
- 8- **EbooksSearch:** <http://www.ebook-search-engine.com/>
- 9- **VirtualBooks:** <http://www.virtualbooks.com.br/> (en portugués)

Tomando como referencia su posición geográfica, del mismo modo que es posible encontrar información académica susceptible de ser el punto de partida para una noticia, lo es con la búsqueda de libros.

Un ejemplo se ve en el artículo “*Cáncer de Pulmón en Bahía Blanca: El Libro que Nadie nos Mostró*”, <http://www.sololocal.info/component/content/article/35-investigaciones/797-cancer-de-pulmon-en-bahia-blanca.html>.

En este caso, durante el rastreo, se buscaban libros en los que apareciera el nombre de la ciudad: Bahía Blanca. Para ello, se utilizó la búsqueda avanzada de Google Books, colocando en el campo **frase exacta** para el nombre de la ciudad y haciendo una restricción temporal: se buscaron libros desde el 2005 en adelante. Cuando esa búsqueda en español no dio ningún resultado interesante, se ajustó nuevamente la búsqueda avanzada y se buscaron resultados solamente en idioma inglés: allí apareció el texto, cuyo contenido fue completamente novedoso para nuestra comunidad.

De este modo, vemos que la búsqueda de libros no solo nos permite documentar reportajes, sino también aportar primicias que luego pueden formar parte, como en este caso, de la agenda temática de otros medios.

Búsquedas por formatos

La búsqueda por formatos puede conducir al periodista a una primicia.

Un ejemplo de esto se ve en la nota “*El Dinero Público del Transporte de Pasajeros*” (<http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/702-el-dinero-publico-del-transporte-de-pasajeros.html>), que

surgió de una búsqueda de información sobre subsidios al transporte público de pasajeros en formato Excel. En este caso los datos contenidos en hojas de cálculo obtenidas en línea se utilizaron para realizar cálculos propios que originaron nueva información a partir del cruce de datos, como se ve en el enlace que forma parte del artículo: <http://spreadsheets.google.com/pub?key=tHF7jSIL-eIrhsxibZcMVWKw&single=true&gid=0&output=html>.

En este caso, la información generada constituyó una noticia, pero también primicia, porque el resultado del análisis de datos era desconocido.

Esta práctica aplicada a Excel es lo que se conoce como RAC, Reportaje Asistido por la Computadora (ó CAR por sus siglas en inglés: *Computer-Assisted Reporting*)

Como se explicó anteriormente, utilizar la búsqueda avanzada de Google para seleccionar el formato es un recurso muy útil que permite acotar los parámetros de búsqueda y hacerlas más refinadas.

Además de la opción mencionada, hay algunos recursos interesantes que no podemos dejar de mencionar; tales como **DocJax**, <http://docjax.com/home/index.shtml>. Se trata de un motor de búsqueda, especialmente diseñado para buscar por formato.

Otra herramienta para la búsqueda por formatos es **Filext**, <http://filext.com/>. Tiene la particularidad de buscar por tipo de extensión, pero posee una variedad de opciones mucho más amplia que el primer recurso, condición que aumenta aún más el horizonte de probabilidades de hallar un documento muy específico en determinado formato.

Para cada formato específico, la lista de recursos es muy grande, pero me limitaré a colocar en cada categoría aquellos que he probado como periodista y en alguna oportunidad han sido de utilidad, por lo que forman parte de mis Marcadores.

¿Dónde encontrar documentos en PDF?

Los siguientes son todos buscadores, salvo *PDF Data Base*, que como su nombre en inglés lo indica, se trata de una base de datos que aloja documentos en ese formato. La lista de recursos incluye:

- 1- <http://www.pdfgeni.com/>
- 2- <http://www.pdffoo.com/>
- 3- <http://www.pdf-search-engine.com/>
- 4- <http://buscador-pdf.com/>
- 5- <http://pdfdatabase.com/>
- 6- <http://www.pdf-search-online.com/>
- 7- <http://www.pdfsearchengine.com/>

¿Dónde encontrar documentos en Excel?

<http://www.data-sheet.net/>

Buscador específico, para encontrar documentos en formato Excel

<http://www.alldatasheet.com/>

Tiene versión en español: <http://www.alldatasheet.es/> y funciona como plataforma para alojar documentos en formato Excel. No requiere ni registro ni pagos para la consulta, búsqueda y descarga.

¿Dónde encontrar documentos en PowerPoint?

1- **Slide Share:** www.slideshare.net

2- **Scribd:** <http://www.scribd.com>

No son buscadores sino plataformas para alojar documentos en ese formato. Funcionan como redes sociales y permiten a los usuarios la subida de documentos, así como la descarga.

También posibilitan la interacción entre usuarios mediante diferentes aplicaciones. En el segundo caso, **Scribd**, no solamente aloja documentos en Excel sino además en PDF, Word y Excel.

Buscando Fotografías

Buscar fotografías puede ser el disparador para contar una historia interesante. En la misma línea de lo que se comentó para las búsquedas de libros, información académica o por formatos, un ejemplo del resultado de este tipo de búsqueda se ve en el artículo: “Nevada en Bahía Blanca: Las Mejores Fotos Satelitales de la Nasa”, <http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/512-nevada-en-bahia-blanca-las-mejores-fotos-satelitales-de-la-nasa.html>, convirtiéndose en una de las 10 entradas más leídas, desde su subida al sitio, hasta la fecha.

En ese caso, simplemente buscábamos fotografías de la nevada en la ciudad de Bahía Blanca, usando Google Imágenes, hasta que se localizó una imagen satelital de la misma, subida por el autor de un blog sobre meteorología. A partir de ese disparador, se consultaron otras fuentes, como **NOAA** (*National Oceanic and Atmospheric Administration*), <http://www.noaa.gov/>. En este recurso se localizaron imágenes similares que dieron origen a otros artículos. También se usó en ese caso la colección de servidores de imágenes satelitales y bases de datos gratuitas, que aparecen con una descripción en el enlace: <http://www.caece.edu.ar/tea/servidores.htm> (*Técnicas Espaciales de Análisis, Universidad CAECE, Argentina*)

Con frecuencia, es necesario emplear un conjunto de estas herramientas y no remitir el trabajo a una herramienta determinada. Muchos de los recursos que vimos hasta el momento pueden

ser integrados, rastreando texto, libros, información académicas y fotografías. Esto fue lo que se hizo en la nota "Cáncer en Bahía Blanca: Números Reveladores", <http://www.sololocal.info/noticias/l-de-bahia/850-cancer-en-bahia-blanca-nada-claro.html>.

Como se puede deducir de la lectura, varios motores de búsqueda de distinta naturaleza fueron empleados para la redacción del artículo.

¿Dónde encontrar fotografías?

- 1- **Google Imágenes:** <http://images.google.com/>
Es el buscador de fotografías de Google. Permite seleccionar el rastreo al tamaño de la fotografía o a su categoría: rostros, bocetos, etc.
- 2- **Flickr:** www.flickr.com
Es una plataforma para alojar imágenes fotográficas (también videos) y funciona de manera similar a Youtube, es decir como una red social donde los usuarios pueden subir contenidos y compartirlos con todo el mundo o solamente con los contactos que deseen. Flickr dispone de herramientas capaces de ser integradas en sitios web, por ejemplo, mosaicos a través de <http://www.mosaickr.com/>.
- 3- **Flickr Babel:** <http://www.flickrbabel.com/es/>
Es un buscador específico de contenidos dentro de Flickr.
- 4- **Picasa:** www.picasa.com
Es un programa gratuito de Google, que permite alojar, editar, descargar y compartir fotografías. Del mismo modo que Flickr, ofrece aplicaciones para la creación como la conversión de fotografías en películas.
- 5- **Face Search:** <http://www.facesaerch.com/>
Es un buscador de rostros. La interfaz gráfica es muy amigable, pero muestra rostros que no siempre se corresponden con la búsqueda, por lo que si no se conoce previamente a la persona, se debe chequear con otra fuente.
- 6- **Tineye:** <http://tineye.com>
Realiza lo que se conoce como 'búsqueda reversa de imágenes'. Es posible subir una imagen propia al sitio y éste le reportará quién la ha usado. También extrae fotografías de sitios mediante su URL.

Recursos Similares:

- 1- <http://bancoimagenes.isftic.mepsyd.es/>
- 2- <http://www.everystockphoto.com/>
- 3- <http://www.picsearch.com/>
- 4- <http://www.gograph.com/>
- 5- <http://sxc.hu/>

Propiedad Intelectual

Hay que tener mucho cuidado al descargar contenidos. La mayoría de las fotografías que circula en la Web está protegida por derechos de autor y por ende no se permite su reproducción, a menos que se disponga del permiso explícito del autor. En Flickr -propiedad de Yahoo- hay una explicación detallada sobre cómo funciona la política de copyright, a la que se accede (en español), mediante el enlace http://es.docs.yahoo.com/info/copyright_es.html.

El servicio de Flickr permite publicar sus contenidos en otros sitios web, siempre que se proporcione un enlace de modo que cada foto o video abra la página en Flickr.

Muchos usuarios de esta plataforma han elegido ofrecer su obra con una licencia de *Creative Commons* (CC); incluso es posible explorar o buscar contenidos dentro de Flickr por tipo de licencia.

Creative Commons (CC): <http://creativecommons.org/>

Se trata de una organización sin ánimo de lucro, que proporciona licencias y otras herramientas gratuitas para que autores, científicos, artistas, educadores y fotógrafos puedan categorizar fácilmente su trabajo creativo, en función del grado de libertad que deseen asociarle.

Un usuario de Flickr, puede agregar una licencia de Creative Commons. Por ejemplo:

Atribución: los autores permiten a otras personas copiar, distribuir, mostrar y reproducir su obra, únicamente si reconocen su mérito.

No Comercial: el autor le permite a otras personas copiar, distribuir, mostrar y reproducir su obra, únicamente con fines no comerciales.

Obras no derivadas: el autor le permite a otras personas copiar, distribuir, mostrar y reproducir únicamente copias exactas de su obra pero no permite que se publiquen obras derivadas que estén basadas en ella.

Para saber más de Creative Commons en **Flickr**: <http://www.flickr.com/creativecommons/>

Desde el año 2008, los usuarios de **Picasa** también tienen la opción de conservar el control creativo de sus fotos, permitiendo decidir si otras personas pueden reproducir o compartir el trabajo individual de cada uno.

Para evitar las restricciones de los Derechos de Autor o de algunas de las licencias CC, hay recursos de libre uso, esto es, con permiso de autor. Entre ellos podemos citar:

I- <http://www.freedigitalphotos.net/>

Fotos gratis que pueden ser utilizadas con fines comerciales y no comerciales. No hay registro o formularios que completar.

- 2- <http://www.burningwell.org/>
Se pueden descargar, copiar y utilizar las fotos allí alojadas para cualquier propósito. Se trata de una colección de fotografías donadas con este fin por fotógrafos de todo el mundo.
- 3- <http://www.artfavor.com/>
Colección de imágenes prediseñadas, fuentes, foto, incluso sonido.
- 4- <http://www.cepolina.com/freephoto/>
Es una colección de más de 3.000 fotografías, que pueden ser descargadas para libre uso.
- 5- <http://www.amgmedia.com/freephotos/>
Las fotografías allí alojadas pueden distribuirse libremente en cualquier tipo de sitio de Internet, con la única condición de que se nombre al fotógrafo que realizó la toma.
Una compilación de más recursos similares puede ser consultada (en inglés) mediante el enlace: <http://www.allgraphicdesign.com/graphicsblog/2007/09/huge-list-of-free-stock-photos-on-the-net/>.

¿Dónde encontrar videos?

La lista que aparece más abajo corresponde a plataformas para alojar y compartir videos con otros usuarios. Funcionan como redes sociales. La más conocida es YouTube, aunque hay otras que funcionan de manera similar. Todas estas plataformas contienen buscadores propios que permiten encontrar videos sobre un determinado tema y ajustar la búsqueda conforme la fecha de publicación. Los recursos más importantes son:

- 1- **YouTube:** www.youtube.com
- 2- **Videos de Google:** <http://video.google.es/>
- 3- **Videos de Yahoo:** <http://es.video.yahoo.com/>
- 4- **Truveo:** <http://www.truveo.com/>
- 5- **Blinkx:** <http://www.blinkx.com/>
- 6- **Vodpod:** www.vodpod.com
- 7- **Daily Motion:** www.dailymotion.com/
- 8- **YaTv:** <http://www.yatv.com/>
- 9- **TuTV:** <http://www.tu.tv/>
- 10- **Videos en la Red:** www.videosenlared.com

Ahorrar Tiempo en la Búsqueda de Fotos o Videos

Para la descarga de fotografías, la forma más simple de guardar un archivo en la PC es posicionándose con el ratón arriba de la imagen y, con el botón derecho, hacer clic en "Guardar imagen como" (el mejor formato es JPEG).

SEARCHING

CAPÍTULO 1

Flickr está concitando la mayor atención entre los periodistas de habla hispana para encontrar imágenes, así como YouTube lo hace para videos a nivel mundial. Estas plataformas de publicación no incluyen demasiados resultados por página, por lo que si la búsqueda no es muy precisa y el número de fotos o videos es elevado, toma mucho tiempo dar una mirada a todos.

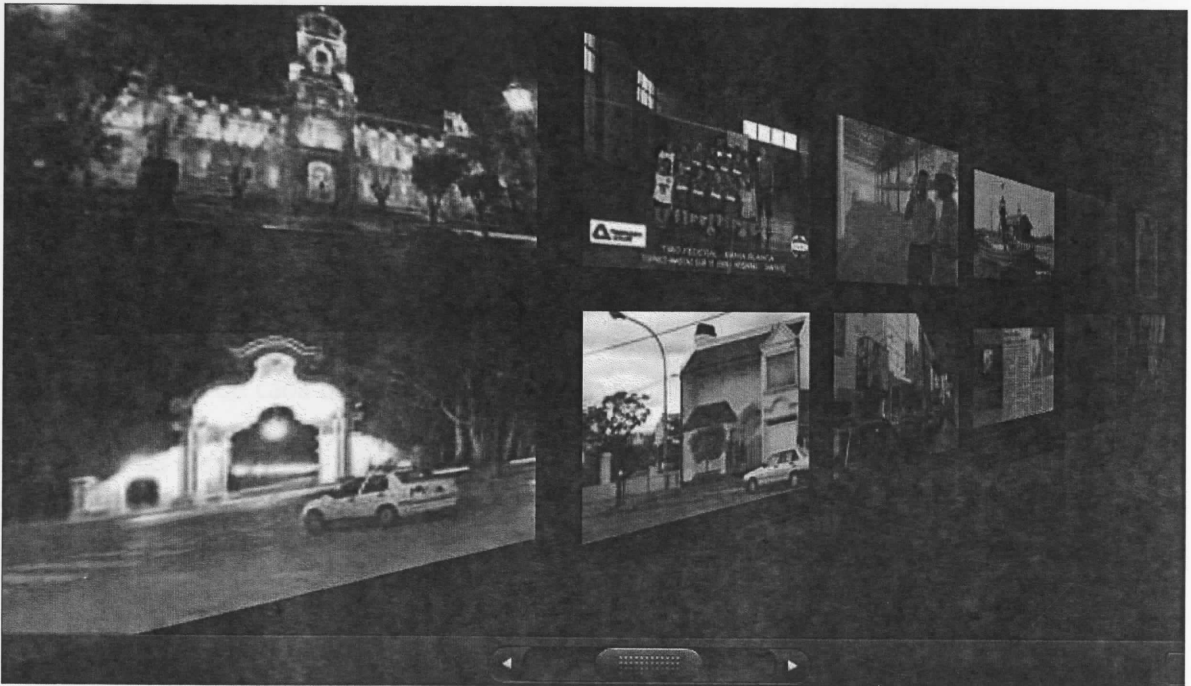
Para acortar ese tiempo, existe un recurso que se puede instalar gratuitamente en la computadora: **Cooliris**, www.cooliris.com.

Es freeware (libre de uso) y, una vez instalado, permite la navegación por la colección de todos los resultados integrados, como si fuera la galería de un museo.

Una vez instalado el programa, cada vez que se busquen fotografías en Google o videos en You tube, en un extremo de las imágenes se verá una pequeña flecha y haciendo clic sobre ella se activa el programa. Hay botón de navegación que se mueve con el cursor para regular la velocidad del rastreo.

Al hacer clic en una imagen para un acercamiento (*zoom in*), se obtiene el link correspondiente; en sentido inverso, haciendo clic sobre la imagen ampliada, se logra el alejamiento (*zoom out*), con lo cual se regresa a la galería.

Lo que se observa en la imagen inferior, es una captura de pantalla para una búsqueda en Google referida a Bahía Blanca, utilizando **Cooliris**.



¿Dónde encontrar audio y sonido?

Audio de entrevistas o discursos, así como efectos de sonido suelen ser necesarios para muchos periodistas que administran blogs, páginas web o realizan reportajes multimedia. Entre los buscadores específicos para sonido se destaca **Find Sounds en español**, <http://www.findsounds.com/>, que contiene una base de datos categorizada por temas. Asimismo, hay plataformas para alojar y/o compartir audio que incluyen desde voces y música, hasta efectos de sonido. Algunos funcionan como buscadores, otros como redes sociales. Entre ellos se destacan:

- 1- **Archive:** www.archive.org
Ya mencionado anteriormente en este capítulo, contiene una base de datos en formato MP3 que incluyen grabaciones de conciertos, antiguos programas radiales, música subida por usuarios, discursos de personalidades célebres, entre otros. Un directorio ayuda a la localización de los contenidos, categorizado por temas. Algunos de ellos pueden descargarse sin costo.
- 2- **Radioteca:** <http://www.radioteca.com/>
Recurso de intercambio de audio, categorizado por tema, fecha, autor y género. Es un recurso muy utilizado por radios comunitarias y periodistas multimedia.
- 3- **Radialistas:** <http://www.radialistas.net/>
Es una ONG sin fines de lucro con sede en Quito, Ecuador. Trabaja con énfasis en género y ciudadanía. Opera como centro de producción al servicio de periodistas y productores radiales y multimedia de todos los continentes, priorizando América Latina y el Caribe. Posee para su consulta varias colecciones de radio clips, con posibilidad de descarga.
- 4- **Odeo:** <http://www.odeo.com/>
Es una plataforma para alojar audio y sonidos. Funciona en parte como buscador, en parte como red social y además como directorio, ya que sus contenidos están categorizados. Los usuarios pueden suscribirse a canales temáticos y recibir un alerta cuando nuevos contenidos sean incorporados al mismo. Permite crear Favoritos y crear listas de reproducción para compartir.

Encontrar Música para Guiones de Radio o TV

Musicalizar guiones de Radio o TV suele originarle un dolor de cabeza al periodista multimedia. Una colección especialmente pensada con ese fin la constituye la base de datos musical *Free Play Music*, www.freeplaymusic.com.

La recomiendo no solamente por su interfaz amigable, sino también porque permite orientar la búsqueda de archivos MP3 conforme el sentimiento que generan: tristeza, alegría, furia, melancolía, etc.

Contiene material especializado, básicamente instrumental, al que se accede previamente

mediante la opción *Preview*, y para la descarga, sobre el tiempo completo del tema, sólo deberán posicionarse con el ratón sobre el enlace y con el botón derecho, hacer clic en la opción “guardar destino como”, permitiendo dos descargas en simultáneo.

Para aceptar las condiciones de uso, es necesario leer la información contenida en link: <http://www.freeplaymusic.com/licensing/termsofuse.php>

Recursos adicionales:

- 1- **Just Hear It:** <http://www.justhearit.com/>
Es un buscador de canciones internacionales, en varios idiomas.
- 2- **Goeat:** <http://www.goeat.com/>
Es una plataforma para alojar canciones y compartirlas. Está categorizada por intérprete y género

Buscadores Visuales

“Hay vida después de Google”, es lo que posteó un colega en uno de los cursos en línea que ofrecemos desde el Knight Center. Fue después de haberles presentado a **Bing**, www.bing.com, un buscador muy interesante, en especial por la recuperación de imágenes que ofrece, y a **Kartoo**, www.kartoo.com, que trabaja con mapas gráficos, capaces de crear “conexiones” entre páginas alojadas en diferentes sitios.

Los denominados “**buscadores visuales**” funcionan como los buscadores tradicionales, sólo que presentan los resultados de una forma visual más atractiva, como es el caso de **Quintura**, <http://www.quintura.com/>.

Su interfaz visual permite ofrecer los resultados en nubes de etiquetas o Cloud Tags. Es una forma de clasificación visual que permite descartar aquellas categorías en las que sabemos no podría estar contenida la información que buscamos.

De la mano de los buscadores visuales, surgieron los buscadores Web 2.0 que, además, recogen resultados rastreando dentro de las redes sociales. Entre ellos se destacan:

- 1- **MiddleSpot:** <http://middlespot.com/>
Se basa en la Web, Images, News, Amazon y Twitter. Los resultados se ven en una galería donde es posible hacer zoom y organizar a los elementos. Se puede elegir el número de columnas en que se presentará la información, así como dónde buscar: en la Web, en Imágenes, Noticias e incluso busca en Twitter (www.twitter.com), una de las redes sociales más importantes de nuestro tiempo, que veremos más adelante. Lo novedoso para

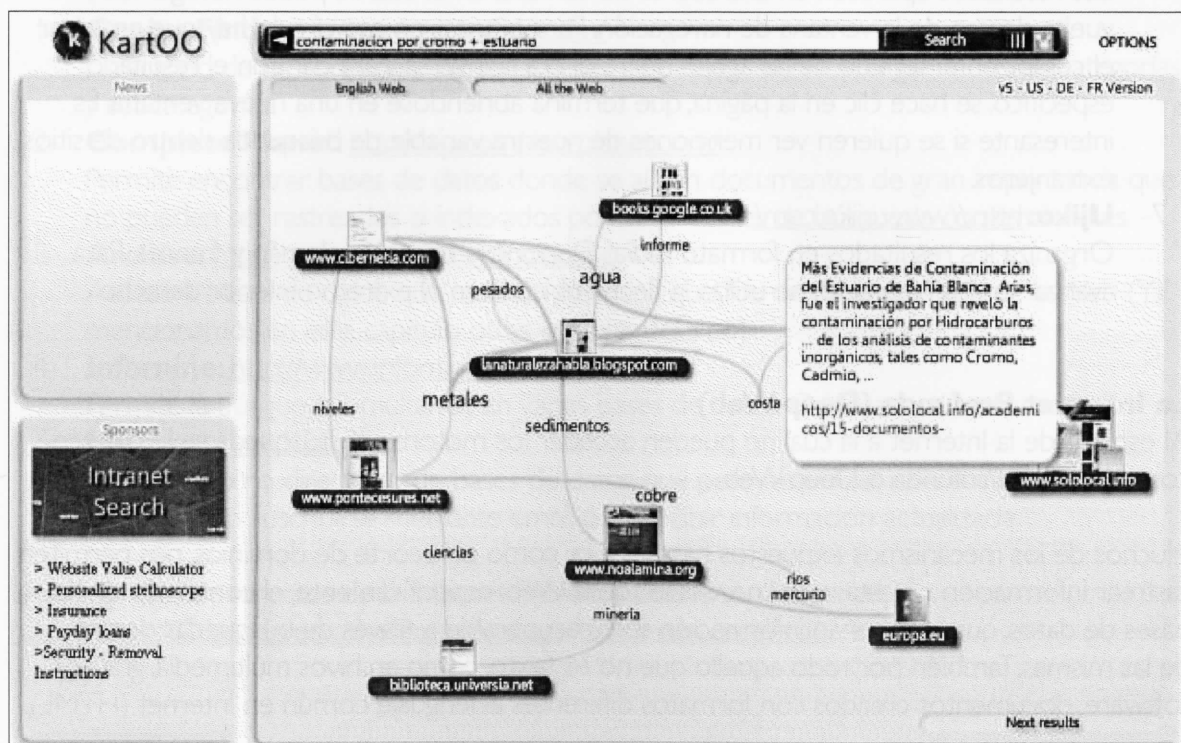
SEARCHING

CAPÍTULO 1

quienes estamos acostumbrados a “leer enlaces” es que los resultados no se visualizan como tales, sino como las vistas de las páginas, aunque conserva la opción de los links en la columna de la izquierda.

2- **Kartoo:** <http://www.kartoo.com/>

Opera como metabuscador y busca por contenidos de imágenes, videos y de la Wikipedia en la Web. Usa Yahoo! y Google, creando un mapa visual donde los resultados relacionados se enlazan entre sí. Esto es bueno si investigamos nombres propios: de personas, compañías u organizaciones, ya que puede mostrarnos conexiones que desconocíamos entre fuentes que sean de nuestro interés. Los sitios encontrados son representados por esferas, más o menos grandes según su pertinencia. Su búsqueda puede ser afinada con los temas y expresiones propuestos. Para ver los mapas de información hay que accionar un pequeño botón a la derecha del cuadro de búsqueda. El consejo es no quedarse en la primera capa: ese es un mapa de resultados, pero debajo hay otros. Abajo, a la derecha, mediante el botón “próximos resultados”, se encontrarán otros mapas, con nuevas asociaciones. Por citar un ejemplo, una búsqueda sencilla por el nombre del intendente de la ciudad en la que vivo, Bahía Blanca, recuperó un post que el funcionario había colocado en el 2000, en el que solicitaba ayuda para conocer los antecedentes de su familia en Alemania, tal como se puede leer en este enlace: <http://boards.ancestry.co.uk/surnames.breitenstein/64.63.65/mb.ashx>, recuperado por Kartoo, pero que hubiera sido difícil encontrar aún con la búsqueda avanzada de Google.



SEARCHING

CAPÍTULO 1

- 3- **Nexplore:** <http://www.nexplore.com/>
Su interfaz es muy amigable. No solamente devuelve resultados de la Web e Imágenes como lo haría cualquier buscador, sino que incluye wikis, blogs y podcasts, dato no menor y de mucho valor para los periodistas radiales. Nexplore permite la navegación por los resultados de forma visual, sin omitir la lista de enlaces. En cuanto a la organización de los resultados, se pueden escoger de 3 formas: resumen, línea o galería. Si buscan por formatos audiovisuales, el de video mostrará la lista de los mismos, pero en movimiento, lo cual puede resultar atractivo para quien recurra con frecuencia a este tipo de búsquedas.
- 4- **Viewzi:** <http://www.viewzi.com/>
Buscador visual que utiliza varios motores de búsqueda diferentes para dar resultados como un metabuscador. Los resultados van apareciendo conforme se utilicen las flechas de avance o retroceso, tanto en la vista visual, como en la de enlaces.
- 5- **SearchCube:** <http://www.search-cube.com/>
Es un buscador que en vez de exhibir los resultados de un estilo orgánico clásico, crea un cubo 3D lleno de vistas previas. Permite buscar por sitios web, imágenes y videos. El cubo es interactivo, conforme vayamos moviendo el cursor, y si este se posiciona sobre una imagen, a la derecha aparece una vista rápida estática, que opera del mismo modo, como puerta de acceso a esa fuente.
- 6- **Redzee:** <http://www.redzee.com/>
Los resultados aparecen en una suerte de carrusel en el cual se puede navegar ida y vuelta dentro de la ventana de navegación. Para avanzar en ese círculo hay que arrastrar el cursor en el sentido de las agujas del reloj o a la inversa. Para dar con el resultado específico, se hace clic en la página, que termina abriéndose en una nueva ventana. Es interesante si se quieren ver menciones de nuestra variable de búsqueda dentro de sitios extranjeros.
- 7- **Ujiko:** <http://www.ujiko.com/>
Organiza los resultados en formato radial. Disponible en inglés, alemán y francés. Para avanzar en los resultados se utiliza la flecha ubicada en el extremo inferior derecho.

La Internet Profunda (Deep Web)

Al espacio de la Internet a la cual no pueden acceder los motores de búsqueda se le conoce como Internet Profunda o Deep Web.

Muchos de los mecanismos expuestos hasta ahora, como el recorte de dominios, nos permiten rastrear información en esta zona "no visible" de la Web: específicamente, el contenido de las bases de datos, que almacenan información sólo recuperable a través de búsquedas dentro de las mismas. También por todo aquello que no es texto, como archivos multimedia, gráficos, software, documentos creados con formatos diferentes al lenguaje común en Internet (HTML).

SEARCHING

CAPÍTULO 1

Es un error creer que con los buscadores de Internet Profunda se podrán encontrar documentos específicos, como en Google.

Lo que se puede encontrar son **puertas de acceso** a información que los motores de búsqueda no pueden indexar, como la contenida en:

- 1- Catálogos de bibliotecas
- 2- Bases de datos
- 3- Revistas Digitales Especializadas
- 4- Documentos en Formatos no Tradicionales
- 5- Obras de referencia: enciclopedias, diccionarios, etc.

Por ejemplo, el recurso Internet Invisible <http://www.internetinvisible.com/ii/> recopila una larga lista de bases de datos, divididas por categorías temáticas, las que a su vez se dividen en subcategorías. No es un buscador, sino una herramienta que permite localizar bases de datos.

Recursos de la Internet Profunda

Existen en la Web muchos recursos que permiten encontrar lo que a simple vista no sería tan sencillo.

- 1- **Genius Find:** <http://www.geniusfind.com/>
Directorio de motores de búsqueda, bases de datos y archivos, organizados en categorías y subcategorías.
- 2- **Complete Planet:** <http://aip.completeplanet.com/>
Permite encontrar bases de datos donde se alojan documentos de gran importancia que no pueden ser rastreados o indexados por los motores de búsqueda convencionales.
- 3- **Archive:** <http://www.archive.org/index.php>
Acceso a bases de datos que indexan recursos que fueron dados de baja de la Web (Ya mencionamos en este capítulo otras ventajas del sitio)
- 4- **Infomine:** <http://www.infomine.com/>
Permite la búsqueda simultánea en varias bases de datos. Orientado al uso académico.
- 5- **LII:** <http://www.ii.org/>
Funciona como directorio de bases de datos que permite utilizar referencias cruzadas. Recomendando suscribirse mediante email para recibir información actualizada.

Una larga lista de recursos de la Internet Profunda puede ser consultada en <http://www.collegedegree.com/library/college-life/99-resources-to/>

Validación de Datos

Sin duda, una de las principales metas del reportero frente a la Web es conseguir la mejor calidad de información en el menor tiempo posible. Pero que un dato o documento aparezca en Internet no implica que el mismo sea fidedigno. Así como el reportero debe distinguir, muy especialmente en el campo del periodismo de investigación, entre los distintos grados de confiabilidad de sus fuentes, este proceso se agudiza aun más en Internet. Las sugerencias para analizar la confiabilidad de los contenidos de un sitio web podrían resumirse en:

- 1- Analice la confiabilidad del recurso, buscando dentro de Google las menciones de la URL, en otras fuentes.
- 2- Encuentre información sobre el responsable del sitio. Una sección denominada “¿Quiénes somos?” o “Acerca de Nosotros” debería visualizarse con facilidad. Dentro de la misma deben ir en donde van los datos básicos tales como nombre y dirección de correo electrónico. El curriculum de los responsables en línea es un buen indicador de calidad.
- 3- Observe la fecha de actualización. Si no es diaria al menos debería ser semanal.
- 4- Analice si el sitio contiene errores de ortografía y si la información está presentada de manera clara y precisa.
- 5- Busque información dentro del sitio sobre la fuente de financiamiento del mismo.

Cómo guardar un documento obtenido en Internet

Hay varias formas, pero como regla general, en el navegador, se activa la opción de Archivo, Guardar Como y luego hay dos campos que completar. El primero tiene que ver con el nombre que se le asignará al archivo. Si la opción predeterminada es un título muy extenso, reemplácelo por otro más corto y de fácil reconocimiento para cuando se desee localizar al mismo en sus archivos.

El segundo campo a completar tiene que ver con el formato. No elija la opción “*página completa*”: se guardará una carpeta que desagregará sus componentes. Por lo tanto las opciones más usadas son guardar el documento Web:

- 1- *Como archivo único (multimedia activa)*
- 2- *Como HTML (solo texto y formato básico, pero no fotos ni gráficos)*

La primera opción siempre es mejor, aunque consume más espacio en nuestro disco.

Muchos reporteros conservan el link, añadiéndolo a sus favoritos o usando marcadores sociales como **Del.icio.us**, <http://delicious.com/>, o **Digg**, <http://digg.com>, para subirlos a la red y compartirlos con esa comunidad, tema que exploraremos en profundidad más adelante. Estos últimos recursos serán abordados con mayor profundidad en el capítulo referido a Marcadores Sociales.

Personalmente, cuando un documento es muy relevante no recomiendo la opción de conservar sólo el enlace, ya que estos pueden dejar de funcionar como tales, concepto que se conoce como “*ruptura de links*”, y en ocasiones puede perderse la información.

Una opción segura es conservar una copia del archivo en el disco duro de la computadora, pero también se sugiere una captura de pantalla, al menos de los fragmentos más importantes o del documento completo si fuera necesario, proceso del que se registrará fecha y hora, para poder reportar ese dato dentro de la crónica. Los recursos sobre capturas de *pantalla* se encuentran en el capítulo 6.

Consejos Finales

Los motores de búsqueda pueden (o no) contener opciones para optimizar el rastreo, tales como Preferencias y Búsqueda avanzada. Usar un buscador sin conocer sus características es algo así como conducir un auto que nunca se manejó. Recuerde que, salvo excepciones, **la búsqueda avanzada siempre será la mejor opción**, ya que permite recuperar información de manera más eficiente.

Por otra parte, los navegadores como Firefox y Explorer tienen a disposición de sus usuarios una larga lista de complementos que pueden ser descargados gratuitamente, para optimizar búsquedas o ejecutar acciones conforme a nuestras necesidades.

Los complementos son aplicaciones que permiten optimizar las funciones del navegador. Firefox, por ejemplo, pone a disposición de los usuarios más de 5.000 aplicaciones con estos fines. Por ejemplo, Video **DowownloadHelper**, <https://addons.mozilla.org/es-ES/firefox/addon/3006>, permite la descarga y conversión de videos en sitios como YouTube, funcionando de manera muy eficiente no solo para este tipo de imágenes, sino además para audio y galerías de fotografías.

Tampoco se debe olvidar que cada recurso tiene sus características propias. Flickr, por ejemplo, tiene búsqueda avanzada pero funciona como red social, por lo que los usuarios registrados tienen muchas ventajas con relación a quienes no lo son. Por ejemplo, si se desea enviar un mensaje al autor de una fotografía, se debe estar registrado, y para ello es necesario disponer de una cuenta en Yahoo.

YouTube, que también funciona como red social, no tiene búsqueda avanzada, pero permite opciones tales como buscar por fecha, desde el video más reciente al más antiguo o por la puntuación que otros usuarios han dado al video.

Técnicas Modernas de Producción Periodísticas para TV.

Prof. Ivania del Carmen Álvarez Bendaña

PLAN DE CLASES

DATOS GENERALES

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL CENTRO EDUCATIVO: Universidad Centroamericana.

NOMBRE DEL DOCENTE: Ivania Álvarez Bendaña.

MATERIA DE ESTUDIO: Técnicas Modernas de producción periodística para TV.

METODO DE APRENDIZAJE: Activo- Cognitivo

OBJETIVO GENERALES:

Lograr que el educando adapte sus habilidades investigativas a los géneros Periodísticos para ser emitidos en el formato televisivo con calidad de contenido y profesionalismo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Reafirmar en el educando el concepto de Periodismo Investigativo y Televisión.
2. Explicar al educando las etapas de producción televisivas adaptadas al Periodismo Investigativo.
3. Fortalecer técnicas investigativa adaptado a televisión desde el análisis de estudios de casos, reportajes y fotografías.
4. Lograr que el educando identifique temas o noticias que pueden ser Reportajes o entrevistas Periodísticas o Profundidad.
5. Cultivar en el educando la coherencia entre teoría y práctica en su labor profesional y personal como Periodista a través, de la ética, la estética, las leyes y la calidad de contenido, audio e imagen.

6. El educando identificará historias interesantes, novedosas y publicables para producir Reportajes Periodísticos o Profundidad.
7. El educando desarrollará la creatividad, la estética, la calidad de contenido, audio y video en la construcción de un guión televisivo en la producción de reportaje Periodístico o Profundidad.
8. Explicar al educando durante la etapa de producción las nuevas tecnologías televisivas digitales y su uso para crear profesionales polivalentes.
9. Cultivar en el educando el aprecio por la música clásica, teatro, diseño gráfico y documentales, film comerciales e independientes para retomar ideas y adaptarlas a sus producciones televisivas, otorgándole calidad y ritmo a través del arte.

ACTIVIDADES DE INICIACION

- 1) La mayoría de los educandos son periodistas laborando en Medios de Comunicación y vienen estresados. El primer paso a realizar es aplicar técnicas de relajación para lograr su concentración en la materia.

Explicación:

Los educandos se pondrán en pie y cerraran los ojos y realizarán técnicas de respiración con una música de piano de fondo por cinco minutos.

Material Didáctico:

Grabadora de audio y disco de música clásica

- 2) El docente explicará y realizará una dinámica a los alumnos de Presentación.

Explicación:

El estudiante se presentará con nombre y apellido, Medio de Comunicación donde labora y su expectativas del modulo de Periodismo Investigativo. A cambio recibirá un dulce.

Objetivo de la Dinámica:

El objetivo de esta dinámica es que el educando reconozca que lo más valioso que tiene es su nombre y que deben ligarlo a la calidad su trabajo profesional. Los cargos y las empresas donde laboran son transitorios y por tanto deben cultivarse continuamente.

Material Didáctico:

Dulces y trozos de cartulina con los nombres de los Estudiantes

CONTENIDO

TEMA: ¿Qué es Periodismo Investigativo?, ¿Qué es la Televisión?

El docente dividirá a los alumnos en tres o cuatro grupos para leer un folleto corto sobre las Columnas Escritas por el Periodista insigne Pedro Joaquín Chamorro del Diario La Prensa (texto tomado del Libro el Periodista) donde expresa el valor de la Libertad de Expresión y el repudio de la censura a los Medios de Comunicación Social.

Sinopsis por grupo de estudiantes

El contenido permitirá que el educando realice una sinopsis que deberá presentar oralmente de manera breve, precisa y concisa. Con el objetivo que aprenda técnicas para hablar para Televisión.

Reflexión Colectiva situación actual de los medios de Comunicación

El docente estimulará una reflexión colectiva acerca de la situación de los Medios de Comunicación actualmente a través de una pregunta.

¿Creen que la situación que criticó en su momento PJCH continúa vigente? ¿Existe censura en los Medios de Comunicación? ¿Hay Libertad de Expresión?, Existe secretismo en las Instituciones Públicas?, ¿Están partidizadas las Instituciones Públicas?, ¿están condicionados los Medios de Comunicación por la publicidad, la empresa privada?.

Material didáctico

Sacar copia de 4 artículos del Libro de PJCH el Periodista

Importancia del Periodismo Investigativo en el actual contexto y Qué es Periodismo Investigativo

¿Por qué es importante el Periodismo investigativo o profundidad bajo el contexto planteado en la discusión anterior?

El docente escribirá en la pizarra los aportes de los estudiantes. Y complementará con la siguiente explicación:

CONTENIDO

*Periodismo de Investigativo es sinónimo de Investigación.

*La investigación debería ser una herramienta-práctica indispensable de el periodista pero en la cotidianidad no ocurre.

- Gabriel García Márquez en el Diario el País 20/10/96 se refería a la importancia de la investigación en el Periodismo diario cuando afirma que la formación periodística universitaria debe sustentarse en tres pilares fundamentales, uno de los cuales **“ es la certidumbre de que la investigación no es una especialidad del oficio sino que todo el periodismo debe ser investigativo por definición”**
- PI es realizar un buen trabajo de investigación, confirmando datos, análisis contrastes e interpretación de la información.
- Actualmente en los Medios de Comunicación la práctica periodística es pasiva. El periodista publica reportajes televisivos o noticias televisivas superficiales, si verificar y contrastar información. Y la nota se basa en opiniones o declaraciones oficiales.
- José María Irujo, miembro del equipo de investigación del Diario 16, de España explica el fenómeno: **“Lo que está ocurriendo en la actualidad es que un elevadísimo tanto por ciento de las informaciones que diariamente publican los medios de comunicación pertenecen a lo que podemos denominar periodismo de transcripción. La información que nos dan los poderes políticos, económicos o sociales se recogen en rueda de Prensa o en entrevistas, sin que se “chequee” nada. Nos limitamos a ser unos meros taquígrafos de lo que nos cuentan”**
- Las nuevas tecnologías han cambiado la producción de noticias diarias y ya el periodista se mantiene más en la redacción y casi no sale.
- El PI es investigar, comprobar, contrasta con minuciosidad todo lo que se publica, incluso esto significa, que el Periodista obtenga información por su propio esfuerzo fuera de los canales habituales.

- El PI es un tipo de información detallado, analítico y exige más tiempo que la mayoría de la cobertura periodística cotidiana. El objetivo es obtener información oculta, profundizar en temas de interés social, explicar un suceso que aún la sociedad no ha entendido, educar y formar opiniones en los ciudadanos.
- Secanella, 1986: 109 se refería al PI así: **“El Periodismo de Investigación tiene por objetivo el proponer reformas, exponer injusticias, desenmascar fraudes, dar a conocer lo que los poderes públicos quieren ocultar, detectar qué instituciones no cumplen con su trabajo, dar información a los electores sobre los políticos y sus intenciones de actuación, reconstruir acontecimientos de importancia”**

Antes de entrar en materia de Televisión, los educandos formaran 6 grupos cada grupo tendrá un artículo con la siguiente temática:

- 1) Los Periodistas investigadores y los peligros de la investigación
- 2) Dimensión Pública del Periodismo de Investigación
- 3) Características de un relato de investigación
- 4) Las técnicas de Periodismo e Investigación
- 5) Las fuentes de información y la investigación
- 6) Periodismo de Filtración y Periodismo de Investigación

Luego, presentarán expondrán una sinopsis de lo leído su exposición se realizará al lenguaje televisivo o sea debe ser puntual.

PRODUCCION DE REPORTAJES INVESTIGATIVOS

- Periodismo de Investigativo o Profundidad = Técnicas de Investigación que adaptamos a la Televisión = Cúmulo de información verificada y contrastada en imagen y audio a través de fuentes documentales, institucionales, Expertos en tema sociales, económicos, políticos, tecnológicos, científicos, religiosos y culturales para concientizar y educar a la sociedad de manera integral la opinión y para cultivar la democracia y gobernabilidad.
- La Televisión es atractiva en sí misma y tiene éxito por ello y debe aprovecharse para educar a la sociedad. A pesar de ello, esta virtud de la televisión no es aprovechada. A diario se cultiva una programación chatarra basadas en telenovelas, series norteamericanas, revistas televisivas enfocadas en temas light, noticieros de nota roja y noticieros con noticias abordadas con una sola fuente y de baja calidad de contenido.

- El Periodismo Investigativo producido para televisión es un reto. El Periodista no solo tener las pruebas confirmadas sino presentarla atractivamente en imagen y audio de una manera sencilla.
- El Género que más se utiliza para desarrollar una investigación Periodística en televisión es el Reportaje. Pero en mi experiencia le agregaría La entrevista. Dos géneros vitales para presentar un trabajo con calidad de contenido y creatividad.

DINAMICA: PRESENTACION DE NINETH LARIOS CON SU MARIMBA

REPORTAJE: (Fuente: “Manual de Periodismo” Autor: Carlos Marin)

Reportaje es una palabra francesa y etimológicamente significa: relato, informe, exposición detallada y documentada de un suceso, problema, de una determinada situación de interés público.

El reportaje es el género mayor del Periodismo, el más completo de todos.

En el reportaje caben revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, relatos secuencial de la crónica y lo mismo que la interpretación de los hechos.

El reportaje se sirve de algunos géneros literarios y pueden estructurarse como un cuento, novela corta, una comedia, un drama teatral. El Reportaje permite al periodista practicar también ensayos, recurrir a la archivonomía, a la investigación hemerográfica e histórica.

El reportaje profundiza en las causa de los hechos, explica pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsiones de información. Esta se presenta en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención.

Reportaje - Noticia: El reportaje sirve para completar, ampliar, profundizar, para dar contexto a una noticia. El mayor número de reportajes provienen de las noticias. Porque las noticias sugieren la elaboración de reportaje.

Reportaje-Entrevista: La entrevista es la base de la noticia y de todos los géneros Periodísticos por lo tanto está presente en el reportaje. El periodista deberá reunir información para ello, realizará entrevista con expertos en determinada materia, entrevistas de información, de opinión o de biografía o de semblanzas.

Reportaje –Crónica: El reportaje se asemeja a la crónica cuando se relata la historia de un acontecimiento y sigue para ello una relación secuencial. La crónica periodística se ocupa de acontecimientos noticiosos en cambio el reportaje profundiza en la información noticiosa, averigua causas y adelanta consecuencias.

Reportaje –Ensayo: El reportaje está orientado al análisis de problemas de interés permanente. El Periodista se verá obligado a establecer conclusiones, a señalar errores. En el ensayo prevalecen las opiniones del autor en cambio en el reportaje prevalecen las opiniones de los fuentes entrevistadas.

Reportaje-Cuento: La significativa viveza del reportaje lo asemeja en ocasiones con la narrativa con el cuento o con la novela corta. Los tres tiempos característicos de esto géneros literarios: Planteamiento, trama y desenlace, suele estar presente en cierto reportaje. En el reportaje a diferencia de lo literario los personajes y las situaciones son reales.

El reportaje demuestra una tesis, investiga un acontecimiento, explica un problema, narra historias, presenta conocimientos científicos o técnicos.

Tipos de Reportajes:

Reportaje Demostrativo: Prueba tesis, investiga un suceso, explica un problema.

Reportaje Descriptivo: Retrata situaciones, personajes, lugares o cosas.

Reportaje Narrativo: Relata sucesos, hace la historia de un acontecimiento, se parece a la crónica, con el ensayo histórico.

Reportaje Instructivo: Divulga un acontecimiento científico o técnico, ayuda a los televidente a resolver problemas cotidianos.

Reportaje de entretenimiento: Sirve principalmente para un rato divertido al televidente.

REPORTAJE- TELEVISION

En televisión la producción y realización de un reportaje para televisión tiene 3 etapas:

PRE-PRODUCCION:

1. Escoger el tema a desarrollar
2. Empezar investigación hemerografica para conocer trabajos previos y actuales a ese tema.
3. Determinar el ángulo novedoso del tema a desarrollar
4. Buscar información cultural, científica, económica, política, social, religiosa, tecnológica, médica relacionada al tema que estoy investigando.
5. Buscar informes, comunicados, investigaciones, declaraciones de personajes públicos o privados, datos estadísticos relacionados al tema.
6. Seleccionar a las posibles fuentes que van a fortalecer el reportaje con sus declaraciones máximo 5-8
7. Seleccionar historias de rostro humano que constituyan la columna vertebral del reportaje.
8. Visitar a cada una de las fuentes en el sitio donde se va realizar la entrevista. En ella se concretiza varios aspecto al momento de grabar o producir: Cómo habla el personaje, cómo se viste, cómo es la oficina o el sitio donde trabaja, hay silencio, hay mucho ruido, hay eco, es muy oscuro, hay demasiado luz, hay adorno o background que ayuden a la imagen a verse con una composición completa.
9. Buscar imágenes en video, fotografías, titulares de periódicos y figurarse las posibles imágenes que uno desea con los entrevistados
10. Analizar la información compilada. En casos de estadísticas definir grafico, en caso de reconstruir un suceso hacer dibujos sencillos fácil de explicar con lenguaje sencillo, determinar si tendrán movimientos o no, definir colores
11. Escoger música que será parte del reportaje. La música que seleccione el periodista si es de autor debe tener la autorización del cantante o la productora musical o bien música del galería o genérica.
12. Definir cuanto tiempo requerirá para el reportaje 10, 14, 16 minutos, lo presentará en series.
13. Definir con que ropa va realizar las entrevistas o reportaje. Tomar en cuenta que la televisión es estética y que debe llevar secuencia de una misma ropa en el reportaje. Esto es Controversial.

Si la música es de autor se deberá poner al final del reportaje los créditos de la siguiente manera:

Título de la canción

Autor

Intérprete o artista

Nombre del álbum

Año en que emitió

Nombre de la casa disquera.

Al igual que la música ocurre con las fotos imágenes que son vendidas o prestadas, se les debe dar la acreditación correspondiente: Imágenes CNN, 100%, Canal 2, Canal 8, de don Roberto puede ser al final o bien en la imagen el momento que se ubique en el reportaje.

Dependiendo del reportaje cada uno de estos pasos merecerá un tratamiento especial. El periodista nunca debe conformarse con lo más elemental ni darse por satisfecho con una información a medias. Nunca se debe trabajar para salir del paso pretendiendo que lo que caiga va cumplir.

TRABAJO EN CLASE (EN PAREJA)

Antes de pasar a la siguiente fase de producción y realización de un reportaje investigativo los educandos seleccionaran de los periódicos que noticia puede ser tema de reportaje y defenderlo.

Material didáctico:

Periódicos de fechas pasados de la Prensa y el Nuevo Diario, Revistas

DINAMICA: El educando se le darán figuras y las describirá sin mencionar una sola palabra, actuará.

El Objetivo de la dinámica se relaciona con la siguiente etapa de producción y realización de un reportaje donde el periodista deberá actuar al momento de producir una entrevista y hacer recursos o imágenes de apoyo para la edición del reportaje.

CRONOGRAMA

El cronograma se puntualiza en la pre-producción y consiste en precisar las horas, el día y lugar para realizar entrevistas en televisión con la fuente.

REPORTAJE- TELEVISION

En televisión la producción y realización de un reportaje para televisión tiene 3 etapas:

PRE-PRODUCCION:

1. Escoger el tema a desarrollar
2. Empezar investigación hemerografica para conocer trabajos previos y actuales a ese tema.
3. Determinar el ángulo novedoso del tema a desarrollar
4. Buscar información cultural, científica, económica, política, social, religiosa, tecnológica, médica relacionada al tema que estoy investigando.
5. Buscar informes, comunicados, investigaciones, declaraciones de personajes públicos o privados, datos estadísticos relacionados al tema.
6. Seleccionar a las posibles fuentes que van a fortalecer el reportaje con sus declaraciones máximo 5-8
7. Seleccionar historias de rostro humano que constituyan la columna vertebral del reportaje.
8. Visitar a cada una de las fuentes en el sitio donde se va realizar la entrevista. En ella se concretiza varios aspecto al momento de grabar o producir: Cómo habla el personaje, cómo se viste, cómo es la oficina o el sitio donde trabaja, hay silencio, hay mucho ruido, hay eco, es muy oscuro, hay demasiado luz, hay adorno o background que ayuden a la imagen a verse con una composición completa.
9. Buscar imágenes en video, fotografías, titulares de periódicos y figurarse las posibles imágenes que uno desea con los entrevistados
10. Analizar la información compilada. En casos de estadísticas definir grafico, en caso de reconstruir un suceso hacer dibujos sencillos fácil de explicar con lenguaje sencillo, determinar si tendrán movimientos o no, definir colores
11. Escoger música que será parte del reportaje. La música que seleccione el periodista si es de autor debe tener la autorización del cantante o la productora musical o bien música del galería o genérica.
12. Definir cuanto tiempo requerirá para el reportaje 10, 14, 16 minutos, lo presentará en series.
13. Definir con que ropa va realizar las entrevistas o reportaje. Tomar en cuenta que la televisión es estética y que debe llevar secuencia de una misma ropa en el reportaje. Esto es Controversial.

Si la música es de autor se deberá poner al final del reportaje los créditos de la siguiente manera:

Título de la canción

Autor

Intérprete o artista

Nombre del álbum

Año en que emitió

Nombre de la casa disquera.

Al igual que la música ocurre con las fotos imágenes que son vendidas o prestadas, se les debe dar la acreditación correspondiente: Imágenes CNN, 100%, Canal 2, Canal 8, de don Roberto puede ser al final o bien en la imagen el momento que se ubique en el reportaje.

Dependiendo del reportaje cada uno de estos pasos merecerá un tratamiento especial. El periodista nunca debe conformarse con lo más elemental ni darse por satisfecho con una información a medias. Nunca se debe trabajar para salir del paso pretendiendo que lo que caiga va cumplir.

TRABAJO EN CLASE (EN PAREJA)

Antes de pasar a la siguiente fase de producción y realización de un reportaje investigativo los educandos seleccionaran de los periódicos que noticia puede ser tema de reportaje y defenderlo.

Material didáctico:

Periódicos de fechas pasados de la Prensa y el Nuevo Diario, Revistas

DINAMICA: El educando se le darán figuras y las describirá sin mencionar una sola palabra, actuará.

El Objetivo de la dinámica se relaciona con la siguiente etapa de producción y realización de un reportaje donde el periodista deberá actuar al momento de producir una entrevista y hacer recursos o imágenes de apoyo para la edición del reportaje.

CRONOGRAMA

El cronograma se puntualiza en la pre-producción y consiste en precisar las horas, el día y lugar para realizar entrevistas en televisión con la fuente.

FUENTE	DIRECCION	TELEFONO	FECHA Y HORA	OBSERVACION

PRODUCCION

VESTUARIO Y MAQUILLAJE DEL PERIODISTA

En la producción el vestuario que se debe usar camisa de un solo color. Los diseños de tela en cuadrado, rayado horizontal y vertical junto al florido causan ruido en la pantalla, a demás distraen al televidente al momento de aparecer en pantalla.

Es conveniente que el periodista cuida su manera de vestir, usando colores puros-pasteles en sus camisa.

También debe cuidar su rostro procurando que no tenga brillo causado por la grada natural del cuerpo. Para el caso del hombre, debe de usar una base natural acorde al color de su piel. Para el caso de las mujeres el maquillaje de televisión es fuerte por las luces, sin embargo es recomendable que sepan maquillarse y peinarse. Adecuando maquillaje, peinado y vestuario al tema que está investigando.

El periodista debe cuidar la imagen del entrevistado o fuente por lo que es importante recomendable sugerirle al entrevistado que al momento de la entrevista use camisas de un solo color, que esté bien arreglado y ubicado en un adecuado escenario o backgraound.

CAMARAS AUDIOVISUALES

En los inicios de la televisión en el siglo XX el audio y el video es un producto virtual que lo produce la cámara de video.

En sus inicios eran aparatos grandes y pesados analógicos que conforme su apariencia física así era el magnetoscopio o casete.

Las cámaras han sido a lo largo de la historia bautizadas con diferentes nombres: cámaras VHS, ¾ , BETACAM, HI8, BETACAM DIGITAL, CAMARAS DIGITALES MINI DVCAM y DVCAM. También cámaras experimentales han sido una gran invención como es la cámara que se puede grabar DVD, pero es un formato muy sensible, mucho más sensible que video producido en cinta. Sin

embargo muchas de las cámaras contienen memoria o tarjeta donde se puede grabar cantidad de horas en dependencia del espacio que tenga la memoria.

Grandes empresas monopólicas se han encargado de mejorar este aparato: SONY, PANASONIC, CANNON, SAMSUNG, LG etc. El mercado es una competencia por el aparato más novedoso hasta llegar a la digitalización.

La digitalización ha creado cámaras como computadoras, poseen un menú digital donde encontraran variedad de opciones para producir imágenes, audio, luz, barras, brillos, contrastes y balance en blanco.

Las cámaras digitales son sensibles a la luz y al sonido, por lo que el camarógrafo o periodista debe estar pendiente del uso adecuado del triangulo de luces y a los micrófonos al momento de producir una escena o entrevista.

CAMARA: OJO

El ojo es el sistema de comunicación visual frente al cual se juzgan y evalúan los sistemas de comunicación visual creados por el hombre. El ojo percibe simultáneamente gran cantidad de datos visuales, en virtud del hecho de poseer varios millones de canales de comunicación que actúan en paralelo en cualquier instante. La retina situada en la parte posterior del ojo, procesa parcialmente los impulsos eléctricos generados por estos millones de sensores oculares que posteriormente el cerebro perfecciona dando lugar a la experiencia humana de la visión.

El conjunto de detalles que forman esta imagen visual consta de dos componentes básicos: la detección de la luz (Luminancia) y la detección del color (Crominancia) hay, asimismo un tercer elemento denominado perspectiva que da la impresión de profundidad a la imagen.

Pero ningún sistema visual fabricado por el hombre puede igualar al funcionamiento del ojo, ni la velocidad, ni en calidad de resolución.

El proceso empleado en las cámaras de televisión es la exploración electrónica, esto se lleva a cabo de forma similar al ojo y el detalle se traduce en variaciones de voltaje que pueden utilizar para modular el transmisor de televisión.

En el extremo del receptor de televisión estas señales se desmodulan y utilizan para cambiar las corrientes de haz del tubo de imagen, cuyo haz electrónico explora en sincronización con el haz explorador del transmisor.

La debilidad del sistema de visión artificial, en comparación con el ojo humano es la imagen alrededor del campo de visión. El ojo humano no tiene dichas limitaciones puede moverse a cualquier dirección, vagar por un amplio campo de visión y seguir los objetos móviles con una alta resolución, A si mismo puede re-explorar un objeto.

Otras cualidades del ojo están en paralelo con los sistemas artificiales, una de ellas es la remanencia de visión o sea cuando el ojo registra una imagen y esta se retira, el ojo sigue conservándola durante un breve tiempo después, siendo el proceso de descomposición de la imagen una descomposición exponencial.

El cine fue la primera industria que sacó provecho de esta remanencia de visión presentado imágenes móviles con una serie de fotogramas individuales por segundo.

Puesto que la remanencia de visión es algo del orden del $1/10$ por segundo los primeros técnicos del cine descubrieron que una velocidad de proyección de 12 fotogramas por segundo será lo bastante buena para proyectar una imagen móvil en público.

Otro factor entra en juego, está la baja velocidad de proyección de imágenes: la conciencia visual a las interrupciones de la luz. El ojo tiene un agudo conocimiento de la luz que aumenta con la intensidad luminosa. Así pues para proyectar imágenes móviles con una luminosidad razonable se descubrió que era preferible incrementar la velocidad de las imágenes. El ojo es consciente de una repentina interrupción de la luz, por lo que se consideró adecuado apagar la lámpara de proyección mientras pasaba al fotograma siguiente.

Así los ingenieros encargados de configurar las normas para la televisión en blanco y negro estandarizaron la misma relación del ancho a la altura de la misma relación que para el cine 4:3. Y decidieron que la velocidad de la imagen para TV en Europa es de 50 fotogramas por segundo y Norteamérica 60 fotograma por segundo porque existe normas diferentes existentes en los suministros eléctricos 50 hz en Europa y 60 Hz en NA y Japón.

TV COLOR

La moderna televisión en color es un perfeccionamiento de la televisión monocromática. Esta requería dos tipos de información el componente de luminancia y la información para la imagen bidimensional. La adición al color requería otro componente: Crominancia.

La capacidad del ojo humano para recibir la diferencia de color es inferior a su capacidad para las diferencia de brillo.

SISTEMA DE TRANSMISION DE FORMATO

FORMATOS INTERNACIONALES

PAL: PHASE ALTERNATION LINE

SECAM: SEQUENTIAL COLOUR WITH MEMORY

NTSC: NATIONAL TELEVISION STANDARDS COMMITTEE

Con la introducción de la televisión en color primero EEUU y después en Europa se han establecido normas técnicas que fueron determinados por la frecuencia del suministro eléctrico o sea no hay un único norma o sistema internacional de transmisión.

EEUU

NTSC: Es un término utilizado por SONY cuando reproduce en grabados de video casete estándar. Se producen 60 campos de 625 líneas utilizados por primera vez 1954. FM

PAL: Se utilizó por primera vez en 1967, permite utilizar un sistema de 60 campos de 525 líneas. Una sola línea de retardo del decodificado reduce los errores de fase. FM y canal acústico

SECAM: Utilizado en 1967. La demora de una sola línea permite descifrar la información de las líneas anteriores con línea actual. Tolera errores de fase y es fácil de grabar. Francia y Rusia. AM

LA DIGITALIZACION

Con la digitalización estos sistemas de transmisión desaparecen aunque en la práctica todavía existen. La digitalización estandarizó una misma lectura de los de los videos y la edición de los mismos.

Sin embargo estas normas de los 60's son los primeros pasos para alcanzar la televisión de alta definición.

Los desarrollo de la tecnología de integración a escala muy grande a permitido al reducción del tamaño de los equipos de televisión.

Las frecuencias operativas eran bandas I, banda III, IV, V de frecuencia UHF en los 70's ahora son los satélites-cable mejorando sistemas de transmisión.

En EEUU The Federal Communications Commission (FCC) solicitó para un sistema de TV que debía de ser compatible con el sistema NTSC 525/60 existente. Así que hubo 20 propuestas de los cuales quedaron 5:

1. ZENITH ELECTRONICS CORPORATION
2. GENERAL INSTRUMENTS
3. MASSACHUSETT INSTITUTE OF TECHNOLOGY
4. FOROUDJIA CORPORATION
5. CONSORCIO ATRC

6. JAPANESE BROADCAST CORPORATION (NHK)

Estas propuestas presentaran:

1. Funcionamiento interferencia
2. Suceptibilidad de trastorno
3. Funcionamiento de audio
4. Información operativa definitiva

GRABACION DE LA CAMARA

La cámara graba:

Imagen digital 525/60 campos de velocidad

En el sistema analógico la lectura de la imagen es en línea y sigue vigente. Con la digitalización la unidad de medida es el pixel y está conformada por 0 y 1 y determina la calidad de la imagen.

En el magnetoscopio el audio se graba en dos canales:

Audio ambiente-micrófono incorporado en la cámara o bien Boom

Audio en Off: micrófonos unidireccionales lavalier o corbata o cono funciona como sonido stereo, sorround= calidad

El kset o magnetoscopio con la digitalización se han reducido de tamaño y se usan DVCAM.

PLANOS Y MOVIMIENTOS

Para esta etapa de la clase los estudiantes necesitaran cámaras para actividades practicas y reconocer los planos.

Planos: es una escena ubicada en un espacio, tiempo con una apropiada luz y calidad de audio sea ambiente o OFF

Existen varios tipos de Planos:

Fijos:

- P. Close up extreme
- P. Close up
- Plano General
- Panorámica
- P. Medio
- P. Two Shop
- P Americano

Por la angulación los planos pueden ser:

P. Frontal= Frente al modelo o entrevistado

P. Picado= La lente de la cámara sobre el sujeto= Poder

P. Contrapicada= La lente de la cámara de abajo hacia arriba= Inferioridad Modelo

P. Nadir= o contra picada extrema.

Por movimiento:

P. SOON IN

P. SOON OUT

P. TILL UP

P. TILL DAWN

P. PANEAO

Al momento que el camarógrafo hace un plano debe durar hasta 10 segundos y de esa cantidad al momento de editar usar 3 -5 segundos del plano.

ILUMINACION

Podemos clasificar la luz en: Luz Natural o solar y luz artificial.

La luz solar o natural: Es cuando grabamos imágenes en el campo, al aire libre donde predominar la luz del sol.

Es conveniente grabar en las primeras horas de la mañana entre las 6-10 am o bien 4.30-5.30 pm. La luz solar es la idónea es intensidad. El resto de las horas es muy fuerte la luz y están expuestas a la sombra.

La luz artificial o de estudio está ubicada en el plató o bien en una habitación o edificio cerrado. Generalmente se utiliza un key de luces o triangulo de luces:

Fill Ligth: Luces de relleno

Back liht: luces de fondo

Reflectores: Luces fuertes y grandes que se ubican en frente de modelos.

Flex: espejo producido por un color dorado o plateado..

El segundo atributo de la luz es la temperatura de colores, se refiere a su color básico y hablamos de la luz que va más allá de lo obvio.

Existen dos tipos de iluminación: La luz del sol y la luz incandescente.

La luz del Sol:

La luz del sol contiene una severa mezcla de todo los colores de la luz por igual.

El color de la luz se mide en grados kelvin (K) sobre la escala de kelvin la más baja temperatura de color es luz roja y la más alta el color azul.

La luz del sol posee una temperatura de color 5,500 K. En cambio la luz de un foco normal 100 watio tiene una temperatura de color 2,800 K, las luces de cuadro o halógenos tienen una temperatura de 3,200 K

Mediante un proceso de consistencia aproximada de color, el ojo humano puede ajustarse automáticamente a los cambios de temperatura de un color en un rango 2,800K-5,500 K

El color de la luz solar puede varia conforme a la hora, la bruma, o el smoke en el aire así como la latitud y longitud geográfica del lugar.

Debido al ángulo que tiene temprano en la mañana y al final del día los rayos solares deben atravesar un porción mayor de atmósfera, fíjese en los diferentes longitudes de la línea roja. La línea más larga representa el ángulo del sol al amanecer y atardecer.

A l medio día la luz del sol debe recorrer una distancia lo que significa 5,500 K posición cenital.

Entre estos dos extremos hay variantes de las tonalidades más sutiles de acuerdo a la posición del sol en el cielo. Y si las nubes lo tapan y lo descubren la temperatura de color y la cualidad de la luz variaran dramáticamente.

La temperatura de color varía también como consecuencia de la bruma, o del cielo nublado, si la cámara no se balancea (Filtra) bajo esas ismas o condiciones, la luz resultante creará un efecto frío y azulado, no precisamente agradable.

FUENTE DE LUZ ARTIFICIAL

3,200K es el color de la luz halógena aunque no toda luz posee 3,200 K por ejemplo un bombillo de 100 vatios posee 2800K.

La luz a una vela o candela es a un más rojisa y posee 1900K

La mayoría de estas fuentes de luz pueden ser ajustadas por el circuito de balance de blanco de las cámaras audiovisuales o fotográficas pero existen fuentes de luz artificial que son un verdadero reto para el balance tales como:

Fuente de espectro discontinuo:

Se refieren a las luces fluorescentes convencionales, tiene un tono azul-verdoso. Estas pertenecen al grupo de fuentes llamadas lámparas de descarga tubo de vidrio relleno con metal vaporizado y electrodo ambos extremos.

Las luces tungsteno son luces continuas en cambio las fluorescentes producen un efecto discontinuo que generan un pico de colores azules y verdes que afectan la imagen.

Tubo Fluorescente “Luz del Día”

Son tubos fluorescentes común a luz del día posee un promedio de color de 6.300 K son de áreas azules exageradas proyectando en la imagen un tono gris o triste.

Las cámaras fotográficas y audiovisuales poseen filtros para este tipo de luces a lo interno, no puede eliminar el problema. Existen más de 30 tipos de fluorescentes que generan colores ligeramente distintos.

Fluorescente Calido Blanca

El tubo estándar de luz fluorescente para oficina que causa la menor distorsión de colores es “Warm-White” DE 3,200 K esta tiende a dar una apariencia verdosa y pálida los resultados son satisfactorios siempre y cuando se haya hecho el balance adecuado.

Fluorescente de color balanceado

Existen tubos con componentes especiales que suavizan los picos de colores o espectros de las lámparas comunes.

Las luminancia fluorecente balanceada producen luz suave que no produce sombra en ares amplios.

Lámparas de detalles: Flash

Esta lámpara produce destellos cuya temperatura de color se aproxima a la del sol 5,500K la luz ideal para el perfecto contraste y nivel del color.

Balance en Blanco

Las cámaras audiovisuales están equipadas con un sistema de balance de blanco automático que se controla con los CCD (Charge Coupled device dispositivo de carga eléctrica) que sirve para detectar la luz y ajustarla al balance de colores.

Un sensor en la cámara promedia la luz de la imagen y automáticamente ajusta el balance de color interno de la cámara en una valor predeterminado sin embargo no son confiables.

Cuando la Luz y el color de la escena son promediados, el resultado será blanco o gris (Descolorido) o neutro es decir promedio de todos los colores equivalente serán gris o blanco.

El rojo, el azul y el verde deben estar presente en ciertas proporciones del blanco.

COMPOSICION DE ENCUADRE:

En el encuadre la composición la conforman una luz adecuada, un escenario equilibrado con objeto que no le quite la supremacía a la fuente o entrevistado.

El triangulo de luces ayudara a que el encuadre tenga profundidad, ángulo de cámara adecuado y proyecte una gama de colores que de cómo resultado un ambiente acogedor.

AUDIO

El audio puede ser ambiente, off, estudio

Ambiente: Es el que capta la cámara audiovisual con el micrófono incorporado. Micrófono omnidireccional o boom

OFF: Es el que se capta con un micrófono levalier o de corbata, micrófono unidireccional, alámbrico e inalámbrico.

Estudio: Tiene que ver cuando el audio se crea, se fabrica o bien se refiere a la locución que puede grabar el periodista cuando termina de redactar el reportaje. Este se graba en una cabina de radio y se edita en una computadora.

El audio es inseparable del video así que al momento de editar no se le quita el audio ambiente a la imagen seleccionada en la edición porque este le da vida, dinámica, ritmo al reportaje.

Las entrevistas se realizan con audio en OFF por micrófono, siempre se debe de comprobar si suena bien, si no hay interferencia. Es recomendable que el camarógrafo cuente con audífonos al momento de grabar para controlar los niveles de audio y que este se extralimite o rompa y que el audio no se quiebre al momento que el entrevistado hable por interferencias.

Periodistas, camarógrafos, fuentes deben apagar el celular porque este interfiere en el sonido al momento de grabar.

Se debe de apagar el aire acondicionado o ventilador al momento de grabar porque genera ruido en el audio grabado por la cámara.

AUDIO-MUSIC-DERECHOS DE AUTOR

Existen empresas dedicadas a la creación de música genérica. Canales de televisión compran colecciones de música genérica a cierto costo, canal 2 tiene una. Esto es una ventaja pues con la entrada en vigencia de la ley de derechos de autor no podemos tomar cualquier clase de música y ponerla en cualquier trabajo audiovisual esto implicaría una demanda judicial que tiene consecuencias económicas.

Existen programas de edición como el Final Cut Pro que traen en su colección un programa llamado Sound Track que otorga al usuario música genérica, crea música genérica con una variedad de instrumentos musicales y que pueden adaptarse a las necesidades del periodista en su obra o reportaje.

En caso de usar música de autor se debe hablar con la productora que representa a ese artista y se le pide permiso a través de una carta para evitar demandas. Con el permiso concedido la música de autor debe llevar los siguiente créditos:

Titulo de la canción

Autor

Interprete

Album/año

Productora

LOCUCION

En una locución interviene aspectos físicos, espirituales y emocionales:

Ritmo o velocidad: Énfasis en lo que lees o vas a decir

Actitud Mental: emotividad, sentimientos por lo que lee

Entonación: Naturalidad, conversacional

Vocalización: pronunciación –abrir la boca

Puntuación: Respiración-Estomago.

Respiración: La respiración en la locución nos referimos al proceso vital por el cual logramos darle amplitud y duración a nuestra voz.

El aire se guarda en el diafragma, este es un músculo que separa los pulmones del abdomen-

En la respiración común aspiramos aproximadamente ½ litro de aire lo que equivale a la octava parte de la capacidad del pulmón este posee 4 litros de aire de capacidad.

El respirar a fondo sentimos que diafragama se ensancha y luego poco a poco el pecho se expande.

POST PRODUCCION:

TIPO DE EDICIÓN: LINEAL Y NO LINEAL

TIPOS DE SOFTWARE Y VENTAJAS QUE TRAEN

Final cut pro

Adobe premier pro

Sony Vega

Emovie

Movie maker PC (Caseros)

GUION: ESTRUCTURA CON HISTORIAS, APOYAR ESAS HISTORIAS CON EXPERTOS Y APOYAR TODO EL PROYECTO CON DATOS ESTADISTAS, ESTUDIOS, ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS HECHOS O INFORMACION

Televisión tiene un sentido educativo y por eso su producción debe ser de calidad. Fin.

Bibliografía consultada

1. Legislación nacional:
 - 1.1. Constitución Política de Nicaragua
 - 1.2. Código Penal de la República de Nicaragua
 - 1.3. Ley de Acceso a la información Pública (ley 621)
 - 1.4. Código de la Niñez y la Adolescencia
2. Legislación Internacional:
 - 2.1. Declaración Americana de los derechos y deberes del hombre
 - 2.2. Declaración Universal de los Derechos Humanos
 - 2.3. Convención Americana sobre Derechos Humanos.
3. Lecturas complementarias:
 - 3.1. Apuntes para un periodismo social.
<http://marcelaturati.com/2007/04/01>
 - 3.2. Manual de Periodismo Independiente. Potter Deborah, <http://unsinfo.state.gov/2006>
4. Arredondo R. Pablo. (1991). La Práctica de la ética en los medios de comunicación. México. Serie compilaciones. Pp.158-159.
5. Diccionario de términos ambientales.
www.medioambiente.cu/diccionario.asp
6. Asociación de Periodistas de Información Ambiental.
www.apiaweb.org
7. www.infoecologia.com
8. Cepeda H. César. (1999). Relatoría del Taller de periodismo de Investigación con Daniel Santoro. Monterre-México.
9. Reyes, Gerardo. (1996). Periodismo de Investigación. Editorial Trillas, S.A, de C.V. México.
10. Paul, Nora, Kathleen A. Hansen. (2007). Computer-Assisted Research. Reporters and Editors. Columbia. United States.
11. Marín, Carlos. Manual de Periodismo

12. Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el distrito federal. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. México.
13. García Aviles, J. A. Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The cases of novotécnica y la verdad multimedia en España.
14. Díaz, E. José. (2004). La radio y el multimedia, dos alternativas para la divulgación científica. España.
15. Moreno, Isaac. (2006). La radio y la tecnología: breve historia y perspectiva. Cadena COPE. España.

La Universidad Centroamericana quiere contribuir en un ambiente de participación, apertura, libertad, respeto y crítica propositiva, al desarrollo y difusión del conocimiento, y a la formación de profesionales e investigadores con calidad humana y académica, que se comprometan al servicio de los demás para el logro de una sociedad más libre, productiva, justa y solidaria.

P. David Fernández, S.J.

MISION

Contribuir al desarrollo humano equitativo y sostenible de Nicaragua y la región, mediante la actividad docente, investigativa y de proyección social de alta calidad inspirada en los valores cristianos e ignacianos.

VISION

La UCA forma parte de una comunidad educativa con responsabilidad política y conciencia cristiana, con un cuerpo docente competente, una infraestructura adecuada y un desarrollo académico de alta calidad

**Facultad de
Humanidades y Comunicación**



2013105928